



**TUGAS AKHIR – RD 091581**

**PERANCANGAN VIDEO REGULASI EVENT KUSTOMFEST 2014**

**Archie Teapriangga  
3406100046**

**Pembimbing :  
Rahmatsyam Lakoro, S.Sn . MT  
1976090 2002112 1001**

**JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA  
2014**



**TUGAS AKHIR – RD 091581**

**VIDEO REGULATION DESIGN FOR KUSTOMFEST 2014**

**Archie Teapriangga  
3406100046**

**Supervisor :  
Rahmatsyam Lakoro, S.Sn . MT  
1976090 2002112 1001**

**DEPARTEMEN OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN  
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING  
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY  
SURABAYA  
2014**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN VIDEO REGULASI EVENT KUSTOMFEST 2014**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)**

**Pada**

**Bidang Studi Desain Komunikasi Visual  
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri  
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

**Oleh :**

**ARCHIE TEAPRIANGGA**

**NRP. 3406 100 046**

**SURABAYA, 14 AGUSTUS 2014**

**Periode Wisuda 110 (September 2014)**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Desain Produk Industri**



**Dr. Taufik Hidayat, M.T.**  
**NIP. 19580218 198701 1001**

**Disetujui,**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, MT.

**Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, MT**  
**NIP. 19760907 200112 1001**



## PERANCANGAN VIDEO REGULASI *EVENT* KUSTOMFEST2014

Nama Mahasiswa: Archie Teapriangga

NRP: 3406100046

Jurusan : Desain Produk Industri

Dosen Pembimbing: Rahmatsyam Lakoro, S.Sn. MT.

### Abstrak

Kegiatan Kustomfest secara periodik diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 2012 di Jogjakarta. Kustomfest merupakan *pioneer* penyelenggara Festival Otomotif beraliran *retro classic* yang dikemas dalam sebuah *autoshow & competition*. Kustomfest *Official* yang berafiliasi kepada *Retro Classic Cycles* menyelenggarakan kegiatan ini untuk mewadahi kreatifitas seni di bidang otomotif sekaligus membangun *Kustom Kulture* di Indonesia. Dalam Kustomfest diselenggarakan kegiatan-kegiatan antara lain : *Kustom Bike show, Hot Rod Cars Exhibition, Kustom Bicycle, 24H Kustom Paint Battle, Helmet Kustom Paint Kontest, Stunt Show, BMX n SkateFest Photo Contest, Bike & Cars BMX & Skate Kontest* dan beragam acara yang ditampilkan oleh komunitas *kustom* dari seluruh Indonesia.

Media video memiliki peran yang sangat penting dalam mengedukasi para calon peserta baru di Kustomfest 2014. Sehingga perancangan video regulasi menjadi elemen penting untuk menyampaikan komunikasi dari pihak penyelenggara Kustomfest dengan calon peserta. Setiap tahap perancangan video disesuaikan dengan tahapan penyelenggaraan Kustomfest dengan *Kustom Kulture* sebagai ide utama yang akan disampaikan.

Keyword: *Kustomfest, Kustom Kulture, video informatif.*



## **VIDEO REGULATION DESIGN FOR KUSTOMFEST 2014**

**Nama Mahasiswa: Archie Teapriangga**

**NRP: 3406100046**

**Jurusan : Desain Produk Industri**

**Dosen Pembimbing: Rahmatsyam Lakoro, S.Sn. MT.**

### **Abstrak**

Kustomfest periodically held every year since 2012 in Jogjakarta. Kustomfest a pioneer organizer of the Festival Automobile homage to classic retro packaged in an auto show and competition. Official Kustomfest affiliated to the Retro Classic Cycles organized this activity to facilitate creativity in the field of automotive art Kustom Kulture while building in Indonesia. In Kustomfest organized activities include: Kustom Bike show, Hot Rod Cars Exhibition, Kustom Bicycle, 24H Battle Kustom Paint, Kustom Paint Helmet contest, Stunt Show, BMX n SkateFest Photo Contest, Bike & Cars BMX & Skate contest and various events displayed by the Kustom of the whole Indonesian community.

Video media has a very important role in educating the prospective new participants in the design of video Kustomfest 2014. Then regulation becomes an important element of communication to convey the organizers Kustomfest with prospective contestant . Every design stage by stage implementation of customized video with Kustom Kulture Kustomfest as the main idea to be delivered.

**Keyword : *Kustomfest, Kustom Kulture, video informatif.***

## KATA PENGANTAR

Pada tugas akhir ini penulis mengambil tema tentang video regulasi yang ditujukan untuk event Kustomfest 2014 guna menuntun para calon peserta kompetisi mengikuti segala tahap pra kompetisi yang di gelar oleh penyelenggara. Kustomfest Official sebagai penyelenggara kompetisi kustom di Indonesia akan membawa budaya kustom lokal Indonesia agar mendunia dengan menghadirkan Kustomfest dari tahun 2012.

Budaya kustom Indonesia saat ini mulai dilirik oleh para pakar seni rancang bangun motor berskala dunia. Kustomfest hadir berusaha memadukan budaya Indonesia yang kental dengan seni rancang bangun motor melalui peserta yang berkompetisi agar dunia kustom Internasional tidak menganggap remeh budaya kustom dari Indonesia.

Melalui media video ini penulis mengharapkan kemajuan seni rancang bangun motor di Indonesia khususnya para kustom builder baru bermunculan dan karya mereka sejajar dengan builder- builder motor asal luar negeri karena di iringi dengan akar kultur budaya Indonesia yang sangat kental.

Surabaya, 15 Juli 2014

Penulis,



## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang banyak membantu dalam proses perancangan hingga pelaksanaan tugas akhir ini, antara lain kepada :

- Allah SWT atas segala nikmatnya dan kemudahannya
- Ebes dan Bundaku, yang tidak hentinya memberikan support dan doa agar berhenti menyerah
- Bapak Lulut Wahyudi, Kustomfest Director dan Aan Fikriyan, Kustomfest Vice Director yang bersedia meluangkan waktunya demi terselesaikannya penelitian ini sampai selesai.
- All Bunkers Brothers (Mada, Ervin, Terbit, Dityo, Jiem), yang selalu bersedia meninggalkan kesibukan pekerjaan, memberikan segala daya upaya dimanapun dan kapanpun mereka berada saat susah maupun senang. Dan selalu mengingatkan untuk semangat.
- Ricky dan Nurul, yang selalu brainstorming dengan segala pemikiran hebatnya soal konsep dan ide.
- Dimas Aryaseta, yang sharing mengenai media dan informasi Otoplus
- Jogja Team 1 ( Mada, Terbit, Angger, Otis)
- Jogja Team 2 ( Conx dan Ayu )
- Basement Team (Conx, Munif, Ervin)
- All Builder Brothers ( Agus Darizt, Donny StudioMotor, Purnama Glanets, Franky Yashashi, Yusuf SemangatPutraMotor, Ucil DaengCustom)
- Betrayed Family (Anton, Nasrul, Decka)
- Rahmatsyam Lakoro, terimakasih banyak atas bimbingan, waktu, ketabahan dan segala kesempatan yang diberikan dari awal pencarian judul, pemilihan tema, perancangan sampai segalanya selesai, sekali lagi terima kasih.

## DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1. Latar Belakang Masalah.....	8
1.2. Identifikasi Masalah .....	17
1.3. Batasan Masalah .....	17
1.4. Rumusan Masalah.....	18
1.5. Tujuan Penelitian .....	18
1.6. Manfaat Penelitian.....	18
1.7. Ruang Lingkup.....	18
1.8. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Landasan Teori <i>Event</i> .....	21
2.1.1. Definisi <i>Event</i> .....	21
2.2. Video Sebagai Media Informasi .....	23
2.2.1. Video.....	23
2.2.2. Perancangan <i>Storyboard</i> .....	24
2.2.3. <i>Visual Structure</i> dalam video .....	27
2.2.4. <i>Shot List</i> .....	31
2.2.5. <i>Title</i> .....	32
2.2.6. <i>Titles Over Picture</i> .....	33
2.2.7. <i>Types of Type</i> .....	33
2.2.8. Unsur Cahaya .....	34
2.3. Studi Komparator.....	35
2.3.1. The Art of Making “ Alma Flamenca” gitar .....	35
2.5.1. HKS GT Supercharger Introduction Product.....	37



2.5.2. Yamaha Yard Built Specials .....	39
2.5.3. Philipines Airlines New Safety Video .....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Definisi Judul .....	44
3.2. Video Informatif .....	45
3.3. Kustom Kulture.....	45
3.4. Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1. Populasi .....	45
3.4.2. Sampel .....	46
3.5. Jenis Dan Sumber Data .....	46
3.5.1. Jenis Data .....	46
3.5.2. Sumber Data .....	46
3.6. Teknik Analisis .....	47
3.6.1. Identifikasi Masalah.....	47
3.6.2. Identifikasi karakteristik.....	48
3.6.3. Penentuan Keyword.....	49
BAB IV KONSEP DESAIN.....	50
4.1. Gambaran Umum.....	50
4.2. Deskripsi Perancangan .....	51
4.3. <i>Target Audience</i> .....	52
4.4. <i>Demografi</i> .....	52
4.5. Karakteristik .....	53
4.6. <i>Target Audience Primer</i> .....	53
4.7. <i>Target Audience Sekunder</i> .....	53
4.8. Konsep Desain.....	53
4.8.1. Makna Denotatif.....	54
4.8.2. Makna Konotatif .....	54
4.9. Kriteria Desain .....	54
4.9.1. Konten Cerita .....	55
4.9.1.1. Synopsis.....	56

4.9.1.2.Pembabakan .....	57
4.9.1.3. Script .....	57
4.9.2. Shotlist.....	60
4.9.2.1.Storyboard .....	61
4.9.2.2.Storyline .....	62
4.9.2.3.Video Title Font .....	63
4.10. Tone Warna .....	63
4.11. Strategi Media .....	65
4.12. Scoring .....	67
4.13. Video statement.....	67
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN.....	68
5.1. Video Regulasi .....	68
5.2. Pra-Produksi .....	68
5.3. Produksi.....	72
5.4. Paska Produksi .....	72
5.4.1. Format Film .....	72
5.4.2. Screenshot video .....	73
5.4.3. Narasi.....	75
5.4.4. Scoring.....	77
5.5. Penyebaran Media.....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Budaya <i>Kustom</i> Pada Masyarakat .....	8
Gambar 1.2.	Retro Classic Cycles di All Japan Custom Bike Builders Championship 2010.....	9
Gambar 1.3.	Retro Classic Cycles di Mooneyes Yokohama Hot Rod Custom Show tahun 2011.....	10
Gambar 1.5.	Grafik Kuesioner pemahaman Regulasi kompetisi peserta Kustomfest 2013.....	13
Gambar 1.6.	Media Promo Kustomfest2012.....	13
Gambar 1.7.	Media Promo Kustomfest2013.....	14
Gambar 1.8.	Website resmi dan regulasi dengan media pdf.....	15
Gambar 1.9.	Grafik kuesioner media yang disukai peserta Kustomfest2013 .....	16
Gambar 1.10.	Alur pencarian media .....	16
Gambar 2.1.	Tujuh S dalam pembuatan Video .....	24
Gambar 2.4.	Skema pengelihanatan manusia .....	29
Gambar 2.5.	Gelombang yang terlihat oleh mata manusia .....	30
Gambar 2.6.	Cakram Warna.....	30
Gambar 2.7.	Bagan kerja otak manusia setelah melihat benda.....	31
Gambar 2.8.	Jenis huruf sesuai <i>motion graphic</i> .....	34
Gambar 2.9.	Efek Cahaya pada benda .....	35
Gambar 2.10.	Cuplikan video informatif proses pembuatan gitar .....	36
Gambar 2.11.	Cuplikan video informatif sebuah mobil dengan <i>sparepart</i> modifikasi.....	37
Gambar 2.12.	Motor Yamaha SR400 tahun 1979, 2014 dan kustom keluaran Yamaha .....	39
Gambar 2.13.	Video Yamaha Yard Built “Boogie Single Racer” .....	40
Gambar 2.14.	Video “Philipines Airlines New Safety” .....	42

Gambar 3.1.	Suasana Kustomfest Headquarter .....	48
Gambar 3.2.	Alur Pencarian <i>Keyword</i> .....	49
Gambar 4.1.	Grafik media yang disukai peserta Kustomfest 2013 .....	51
Gambar 4.2.	Bagan pencarian Konsep Desain .....	53
Gambar 4.3.	Alur Pencarian Kriteria Desain .....	54
Gambar 4.4.	Alur Strategi Media .....	66
Gambar 4.5.	Alur Video .....	57
Gambar 4.6.	Gambar ToneWarna Video.....	64
Gambar 5. 1	Preview video promo kustomfest .....	73



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

Budaya kustom atau dikenal sebagai modifikasi adalah sebuah proses rancang bangun untuk menghasilkan karya terbaru yang bersifat khusus. Budaya ini identik dengan mengubah, membangun dan menghasilkan suatu karya yang khas dan merupakan unsur-unsur yang tak dapat dipisahkan dari budaya bangsa Indonesia. Seiring dengan globalisasi industri maka budaya kustom mengalami akulturasi yang melahirkan tren dan inovasi terbaru. Proses kustom terus berkembang dan menjadi perbincangan diantara pelaku industri tersebut, melahirkan inovasi-inovasi, temuan terbaru dan turut mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan sosial budaya masyarakat.



Gambar 1.1. Budaya *Kustom* Pada Masyarakat

Dalam perkembangan saat ini, dunia modifikasi motor atau *kustom* telah menjadi sebuah industri kreatif otomotif yang dapat menjangkau semua bidang. Beragam kendaraan seperti sepeda, sepeda motor hingga mobil *kustom* semakin bermunculan di kota-kota besar di Indonesia. Tidak hanya itu, para modifikator

juga produktif memproduksi karya demi karya modifikasi untuk terus menuangkan ide dan kreasi mereka. Beberapa kali hasil karya modifikatur dari Indonesia menjuarai kejuaraan tingkat dunia, seperti halnya pada *All Japan Custom Bike Builders Championship* di Jepang tahun 2010 dan *Mooneyes Yokohama Hot Rod Custom Show* tahun 2011<sup>1</sup>.



Gambar 1.2. Retro Classic Cycles di All Japan Custom Bike Builders Championship 2010

Klasik *kustom* mulai terlihat jelas ditahun 2009 yang ditandai dengan berkumpulnya para pelaku industri modifikasi motor klasik di dunia maya. Berangkat dari hal tersebut, komunitas *street demon*, *street custom syndicate* dan *roadboys* memulai dengan kumpul bersama untuk saling mengenal lebih dekat satu sama lain. Sejak saat itu, komunitas komunitas motor klasik kustom mulai banyak bermunculan dan *eventeventshowoff* mulai diadakan. Berkembangnya budaya kustom mulai dipandang oleh bengkel Retro Classic Cycles sebagai satu industri yang dapat dan terus berkembang.



---

<sup>1</sup> Kompas, 15 April 2012

Gambar 1.3.Retro Classic Cycles di Mooneyes Yokohama Hot Rod Custom Show tahun 2011

*Retro Classic Cycles* adalah salah satu dari ratusan bengkel *builder* motor *kustom* di Indonesia asal Yogyakarta ini sejak 10 tahun lalu sudah bergerak dengan skala nasional maupun mancanegara. Puluhan motor *kustom* telah diproduksi dan diantaranya menjuarai ajang mancanegara<sup>2</sup>. Direktur sekaligus owner dari *Retro Classic Cycles*, Lulut Wahyudi mempunyai niat yang besar agar kebudayaan *kustom* yang dimiliki Indonesia ini mampu dikenal sampai mancanegara. Tahun 2012, *Retro Classic Cycles* atau *Kustomfest Official* ini menyelenggarakan acara *Exhibition* motor *Classic Kustom* yang diberi nama *Kustomfest 2012*.

*Kustomfest 2012* diadakan dengan tujuan :

- a.Mempertemukan pelaku industri *kustom*, komunitas *kustom*, penggemar dari seluruh Indonesia bahkan mancanegara.
- b.Menjadi sebuah ragam acara dengan konsep unik dan berbeda yang menggabungkan kompetisi, eksebisi karya, komunitas, dan hiburan.

Kegiatan *Kustomfest* ini sendiri merupakan sebuah kegiatan yang diadakan untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia memiliki komunitas yang solid dan layak untuk diapresiasi serta diharapkan dapat menjadi embrio lahirnya karya terbaik generasi muda yang memberikan pengaruh positif dan hiburan bagi masyarakat dalam hal dunia modifikasi dan industri kreatif serta gaya hidup<sup>3</sup>.

Acara yang digelar di *Jogja Expo Center (JEC)* ini diikuti oleh 75 kontestan motor *kustom*, 17 mobil hot rod, 20 sepeda *kustom*, 100 kontestan *BMX*, dan 120 kontestan *skateboard* pada tahun pertama dan 110 kontestan motor *kustom*, 25 mobil hot rod, 30 sepeda *kustom*, 15 *kustom* pedal car, 80 kontestan *BMX*, dan 100 kontestan *skateboard* . Para kontestan tidak hanya datang dari kota jogja, akan tetapi peserta datang dari berbagai kota di Indonesia

---

<sup>2</sup> kompas, 15 april 2012

<sup>3</sup>Lulut Wahyudi, direktur *Kustomfest Official* dan penyelenggara event *Kustomfest*, 2012



serta dari mancanegara. kegiatan ini juga merupakan sebuah kegiatan awal yang akan menjadi kegiatan rutin tahunan bulan oktober<sup>4</sup>.

Kustomfest yang digelar mampu mendatangkan pengunjung yang mencapai kurang lebih 12.000 pengunjung di tahun pertama maupun kedua. Sederet acara yang digelar panitia juga mendapat respons positif dari para pengunjung, baik Kustom Bike show, Hot Rod Cars Exhibition, Kustom Bicycle, 24H Kustom Paint Battle, Helmet Kustom Paint Contest, Stunt Show, BMX n Skate Fest Photo Contest, Bike & Cars BMX & Skate Contest dan beragam acara yang ditampilkan oleh komunitas kustom dari seluruh Indonesia.

Event Kustomfest yang diadakan oleh Kustomfest Official ini sebenarnya merupakan sebuah kegiatan besar berskala internasional karena nantinya di tahun ketiga penyelenggaraan Kustomfest ini akan menjadi destinasi global dalam budaya kustom<sup>5</sup>.



Gambar 1.4.Suasana kegiatan kustomfest2012

Namun di sisi lain, pelaku pameran serta peserta kompetisi masih kurang maksimal. Hal ini terlihat dari hasil penjualan stand yang hanya mampu menjual 36% stand (40 stan yang terjual dari 110 stan yang tersedia, 36 stan diberikan

---

<sup>4</sup> [kustomfest.com/blog/event-info/](http://kustomfest.com/blog/event-info/)

<sup>5</sup> Wawancara dengan Farkhat Fikriyan, Wakil direktur Kustomfest Official dan penyelenggara event Kustomfest, 2012

kepada komunitas, 34 stan batal di berdirikan) pada tahun pertama dan 50% stand (53 stan yang terjual dari 107 stan yang tersedia, 31 stan diberikan kepada komunitas) pada tahun kedua . Dari sisi kompetisi yang menjadi point of interest dari acara ini, acara ini hanya mampu menarik peserta 63% dari target (125 dari 200 peserta) dan 59% dari target (195 dari 325 peserta) pada tahun kedua. Namun yang terjadi saat penyelenggaraan tahun kedua, hanya 110 motor yang berhasil lolos dan ikut kompetisi dan penjurian dari 200 motor yang mendaftar.<sup>6</sup>Kuota peserta sengaja ditambah oleh pihak penyelenggara, namun tidak sejalan dengan target yang ditetapkan.Berdasarkan kuesioner kepada peserta Kustomfest 2013 ada beberapa hal yang menjadi indikatur tidak tercapainya target, dengan ditunjukkannya grafik dibawah ini. Bahwa para peserta paham akan adanya regulasi kompetisi di Kustomfest 2013, namun tidak memahami akan detil dan gambaran umum dari format kompetisi dari Kustomfest 2013.

9. Saya paham adanya Regulasi Kompetisi di event Kustomfest



10. Saya paham gambaran umum format kompetisi di event Kustomfest



<sup>6</sup> ShowBike,Kustomfest Bilingual Edition,Kompas Gramedia hal:18

11. Saya paham tahap Scrutineering merupakan bagian dari kompetisi di event Kustomfest



12. Saya paham detail didalam tahapan Scrutineering



Gambar 1.5. Grafik Kuesioner pemahaman Regulasi kompetisi peserta Kustomfest 2013<sup>7</sup>

Dilihat dari sisi promosi, media-media yang dipakai lebih menysasar pengunjung dari pada peserta. Hal ini dapat dilihat dari media konfensional yang lebih bersifat persuasif untuk datang keacara eksebisi daripada untuk mengikuti kompetisi.



Gambar 1.6. Media Promo Kustomfest2012

<sup>7</sup> Hasil Kuesioner kepada para peserta Kustomfest 2013

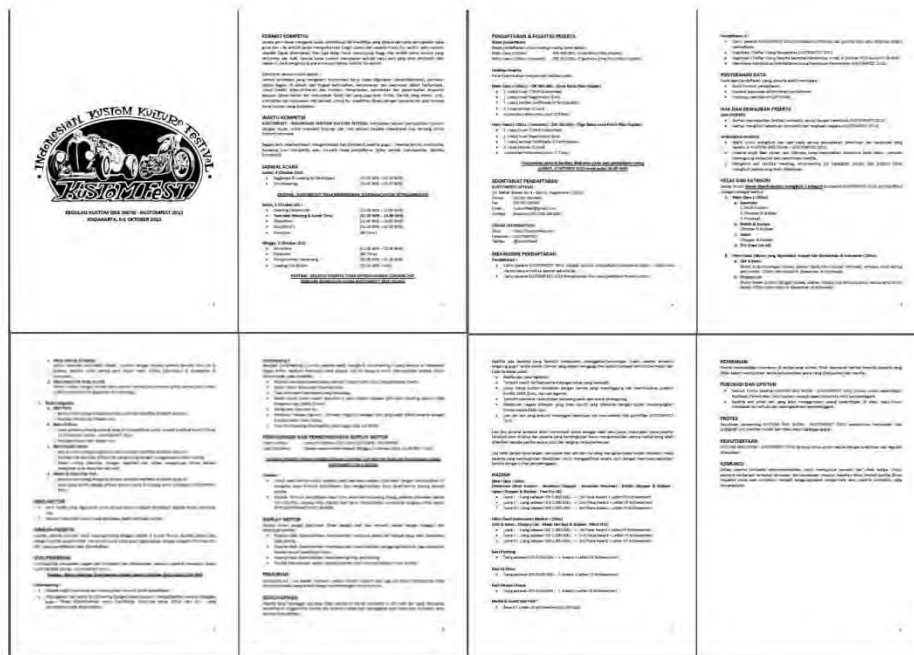




Gambar 1.7. Media Promo Kustomfest2013







Gambar 1.8. Website resmi dan regulasi dengan media pdf

Pihak penyelenggara sudah membuat website sebagai pusat informasi bagi calon peserta, namun tidak dibarengi dengan media yang dapat membuat calon pesertamengerti akan regulasi yang ditetapkan tersebut. Hal ini yang menyebabkankurangnya pemahaman calon peserta Kustomfest 2013 akan detail regulasi kompetisi, dibuktikan dengan hasil kuesioner bahwa target audien lebih menyukai format media video (69%) dibanding format media tekstual(6%) .



Gambar 1.9. Grafik kuesioner media yang disukai peserta Kustomfest 2013<sup>8</sup>

Melihat dari hasil kuesioner bahwa pemahaman calon peserta soal regulasi kompetisi sangat minim. Hasil wawancara dengan pihak media resmi yang melakukan evaluasi hasil acara, ditemukan bahwa tidak semua calon peserta yang mendaftarkan motornya dapat langsung mengikuti jalannya kompetisi. Dikarenakan beberapa dari calon peserta terhambat di pra kompetisi. Tahap tersebut diketahui menjadi tahap penentuan gugur atau tidaknya calon peserta tersebut, dan calon peserta yang gugur di tahap Scrutineering sebanyak 90 motor calon peserta<sup>9</sup>.



Gambar 1.10. Gambar Alur Kompetisi Kustomfest

Melihat ketimpangan ini, maka perlu adanya sebuah media yang di khususkan untuk calon peserta kompetisi Kustomfest 2014. Media tersebut tidak hanya menarik untuk calon peserta, namun diperlukan media informasi agar calon peserta memahami regulasi kompetisi dan pelaksanaan Kustomfest 2014 untuk memenuhi target peserta Kustomfest 2014.



Gambar 1.11. Alur transformasi media

<sup>8</sup> Hasil Kuesioner kepada para peserta Kustomfest 2013

<sup>9</sup> Dimas Aryaseta, Project Officer Media Partner event Kustomfest, 2013

Dalam hal ini media audio visual mampu memperjelas hal- hal yang abstrak dengan gambaran yang lebih realistik dan sangat baik untuk menjelaskan suatu proses karena mampu <sup>10</sup>menyampaikan target Kustomfest 2014 dan memberikan gambaran lebih lengkap secara audio visual tentang kegiatan Kustomfest 2014, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat calon peserta untuk mengikuti dan mematuhi regulasi Kustomfest 2014.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Dalam dua periode penyelenggaraannya, peserta kompetisi Kustomfest belum memenuhi target yang ditetapkan pada tahun 2012. Jumlah peserta sebesar 63% dari target yang ditetapkan, sedangkan tahun 2013 baru mencapai 59% dari target yang ditetapkan.
2. Berdasarkan dari evaluasi penyelenggara, beberapa peserta kompetisi tidak memenuhi prasyarat untuk mengikuti kompetisi Kustomfest 2013. Dari 200 calon peserta yang mendaftar, hanya 110 yang memenuhi prasyarat kompetisi<sup>11</sup>.
3. Target penyelenggara di tahun ketiga akan menjadikan Kustomfest sebagai destinasi global kustom di dunia<sup>12</sup>.
4. Media informasi untuk peserta hanya melalui media pdf yang di unduh dari website resmi Kustomfest.
5. Dari hasil kuesioner didapat hasil bahwa target audiens menyukai media online sebanyak 47% dan lebih menyukai format media video untuk mencari informasi mengenai kustom sebanyak 69%.<sup>13</sup>

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada perancangan ini akan dibatasi pada beberapa hal yaitu :

---

<sup>10</sup> Trianton, Teguh. 2013. Film Sebagai Media Belajar. Yogyakarta. Graha Ilmu, hal. 59

<sup>11</sup> ShowBike, Kustomfest Bilingual Edition, Kompas Gramedia hal: 18

<sup>12</sup> Wawancara dengan Farkhat Fikriyan, Wakil direktur Kustomfest Official dan penyelenggara event Kustomfest, 2012

<sup>13</sup> Hasil Kuesioner kepada para peserta Kustomfest 2013

1. Analisa event Kustomfest sebagai konten yang diangkat pada perancangan ini.
2. Analisa audiens dan media video yang sesuai dengan audiens dengan batasan audiens lokal.
3. Perancangan media hanya ditujukan bagi target audiens yaitu calon peserta “kustom bike show” event kustomfest 2014.
4. Perancangan media video informatif yang menjelaskan konten kelas kategori event dan tahapan Scruteneering.
5. Penelitian hanya terbatas pada seputar media video regulasi yang penyebarannya dilakukan oleh penyelenggara.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang sebuah video regulasi untuk calon peserta *event Kustomfest 2014*.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah media untuk mengedukasi calon peserta Kustomfest 2014 agar memahami regulasi yang ditetapkan oleh penyelenggara Kustomfest.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Penyelenggara *Event* Kustomfest**

Memberikan kemudahan untuk mensosialisasikan regulasi yang telah dibuat agar penyelenggaraan Kustomfest 2014 sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

##### **b. Bagi Mahasiswa**

Bagaimana merancang sebuah media audio visual yang komunikatif, informatif serta persuasif.

#### **1.7. Ruang Lingkup**

Dari permasalahan diatas, maka penelitian ini meliputi hal- hal yang berkaitan dengan perancangan dan penyusunan media promosi untuk event Kustomfest. Dalam hal ini studi yang akan dilakukan adalah mengenai proses perancangan konseptual dan teknis yang meliputi :

##### **1. Studi Literatur**



Dalam studi literatur ini mencakup studi yang membahas tentang perancangan media untuk promosi meliputi teori komunikasi dan promosi, perancangan media cetak dan perancangan video.

## 2.Studi Eksisting

Meliputi studi perbandingan dengan beberapa media yang sudah ada baik sebagai komparatur media.

## 3.Riset target audience

Meliputi pendapat audience tentang wacana mengenai kegiatan Kustomfest yang telah berlangsung maupun tujuan kedepannya. Dalam hal ini juga dipelajari juga mengenai karakteristik target audience sebagai dasar penentuan gaya pada perancangan media promosi ini. Termasuk juga riset pemilihan dan penggunaan komunikasi media serta strategi yang digunakan dalam media yang dimaksud sehingga menghasilkan perencanaan media komunikasi yang optimal.

### 1.8.Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1, dibahas mengenai permasalahan berdasarkan fenomena yang melatar belakangi perancangan media promosi *event* Kustomfest2014. Kemudian dijabarkan pula ruang lingkup pengerjaan, tujuan, manfaat, serta metode penelitian yang akan digunakan.

#### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2, merupakan tinjauan dari sumber- sumber yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada *event* Kustomfest. melakukan studi eksisting berdasarkan komparatur dan kompetitor guna mencari solusi sebagai acuan penyelesaian masalah.

#### BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai definisi judul dan metode penelitian yang dilakukan guna penyelesaian masalah perancangan tersebut, disertai dengan kerangka berpikir sebagai penentuan konsep desain.

#### BAB IV. KONSEP DESAIN

Pada bab ini penulis merumuskan hasil penelitian dalam sebuah bagan konsep yang kemudian diuraikan menjadi kriteria desain yang nantinya akan digunakan dalam perancangan media promosi *event* Kustomfest2014 dan menjadi pedoman dalam implementasinya

#### BAB V. IMPLEMENTASI DESAIN

Implementasi desain menjadi solusi permasalahan yang akan diuraikan dan mengikuti tahapan yang terdapat dalam kerangka berpikir pada bab III.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori *Event*

##### 2.1.1.Definisi *Event*

Pengertian *event* adalah sebuah ajang yang dilaksanakan untuk menarik perhatian dari media, klien, perusahaan atau produk. Ajang tersebut dapat diarahkan untuk mentransfer pesan spesifik produk dan juga untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja. Dalam hal ini, perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial<sup>14</sup>. Tujuan utama diadakannya *event* adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal masyarakat. Tujuan ini akan lebih nampak jika adanya dukungan penuh dari media massa, sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan tersebut.

Tujuan lain diadakannya *event* adalah mempromosikan pelayanan dan produksi. Tidak jarang perusahaan kemudian mendapatkan rekanan baru yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Melalui *event*, perusahaan bisa ikut memecahkan masalah dan ikut merumuskan kebijakan pemerintah, misal dengan diadakannya seminar yang berkaitan dengan isu yang sangat hangat dibahas oleh pemerintah. Dengan dikemas dengan bagus, berskala besar dan spektakuler, *event* mampu menciptakan citra baik atau positif bagi peserta, penyelenggara dan pihak lain yang mendukung.<sup>15</sup>

Dengan komunikasi yang “terintegrasi”, elemen yang memainkan peran krusial dalam mengintegrasikan seluruh pesan dan program komunikasi adalah *Brand Soul* dan *Selling Idea*. Disini *Selling Idea* yang dirunkan dari *Brand*

---

<sup>14</sup> Wahyuni, Pudjiastuti. 2006. *Special Event, Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta : Elex Media Komputindo Palmerah barat, hlm. 17.

<sup>15</sup> Ibid

Souldisampaikan kepada *target audience* dengan pesan- pesan pemasaran yang atraktif dan relevan dengan kondisi *target audience* tersebut. Agar pesan- pesan pemasaran itu pemasaran itu efektif menjangkau benak konsumen, pengetahuan kita mengenai titik- titik persentuhan merek dengan konsumen menjadi factor sentral keberhasilan komunikasi pemasaran yang kita jalankan. Dengan “modal” konsep mengenai pesan yang solid dan pengetahuan yang mendalam mengenai *customer contact point* inilah kita menjalankan program komunikasi pemasaran dengan merancang bauran komunikasi (*communication mix: advertising, PR, direct marketing, sales promo, social media promo dan sebagainya*) secara integrasi.<sup>16</sup>

Beberapa elemen yang dapat dipadukan dalam strategi kreatif dengan cara menyampaikan satu pesan yang sama sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Elemen tersebut sebagai berikut :

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah bagian utama pokok dari hampir setiap rencana pemasaran. Beberapa alasan penting membuat iklan :

1. Untuk mengumumkan suatu produk baru atau modifikasi dari produk lama.
2. Untuk mendapatkan pembeli- pembeli baru.
3. Untuk mengumumkan penawaran istimewa.
4. Untuk mengundang penjualan.
5. Untuk mempertahankan penjualan.
6. Untuk tetap berada didepan kompetisi.

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

---

<sup>16</sup> Watono,A.Adji.2011.IMC that sells.Jakarta : Gramedia Pustaka Tama



Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu :

- Iklan *informative*, umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- Iklan *persuasive*, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

#### b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

## 2.2. Video Sebagai Media Informasi

### 2.2.1. Video

Motion picture atau biasa disebut video terbentuk dari tiga unsur utama, yaitu : *Story*, *Sound*, dan *Visual*. Paul Kooperman dalam bukunya *Writing Short Film Movie : A Student Guide to Film Making*, menjelaskan Tujuh Ss dalam pembuatan film seperti gambar di bawah ini <sup>17</sup>:

---

<sup>17</sup> Kooperman, Paul, 2010, *Writing Short Film Movie, A Student Guide to Film Making*. Australia : Insight Publication Pty Ltd. Hal 1



Gambar 2.1. Tujuh S dalam pembuatan Video

*Script* merupakan unsur paling berpengaruh dalam film. *Script* berfokus pada pembuatan cerita, dialog, format video, karakter, plot cerita, tema, momentum dan dokumen video itu sendiri. *Support* berfokus pada team pembuat video tersebut, mulai dari produser, sutradara, pemeran, dan krew. *Storyboard* merupakan gambaran awal dari script. *Storyboard* sangat membantu *video maker* dalam merealisasikan script menjadi bentuk video. *Structure* merupakan aspek pre-produksi, seperti kostum, set lokasi, make-up, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. *Shoot* merupakan tahap produksi dalam pembuatan video. *Shape* adalah kegiatan pra-produksi atau biasa disebut tahap editing. Tahap ini meliputi sortir stock, compiling, special effect, dan audio. Tahap terakhir yaitu *Screen*, merupakan tahap dimana video disuguhkan ke audience.

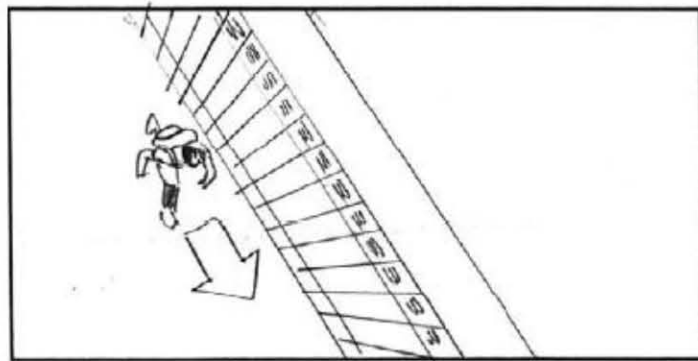
### 2.2.2. Perancangan *Storyboard*

Seorang *Storyboard* artist harus memiliki sikap seperti sutradara ketika mengerjakan sebuah *script* film. Karena lewat *storyboard* kita akan mengembangkan sebuah ide dalam pengambilan *shot*, bagaimana gaya dan seperti apa aksi pertunjukkan yang terlihat. Kita juga dapat memberi masukan kepada sutradara lewat *shot* yang sudah kita kerjakan dalam *storyboard*.

Dalam mengerjakan sebuah *script*, kita perlu untuk berpikir seperti yang sutradara, juga memikirkan seperti apa emosi yang akan keluar. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *script* menjadi sebuah *Storyboard*.

### Menceritakan sebuah cerita lewat gambar.<sup>18</sup>

1. Sebuah cuplikan *shot* membantu dalam mendefinisikan karakter. *Shot* dari piala, atau piagam penghargaan menceritakan karakter yang sukses. Foto keluarga menceritakan "siapa", suasana rumah dan dekorasinya menunjukkan seperti apa karakter tersebut.
2. Kesendirian dan ketakutan seorang tokoh dapat ditunjukkan lewat *angle* yang tinggi. Hal ini membantu dalam menegaskan perasaan sendiri, takut dan memisahkan dari yang lainnya dengan menunjukkan dia sendirian.



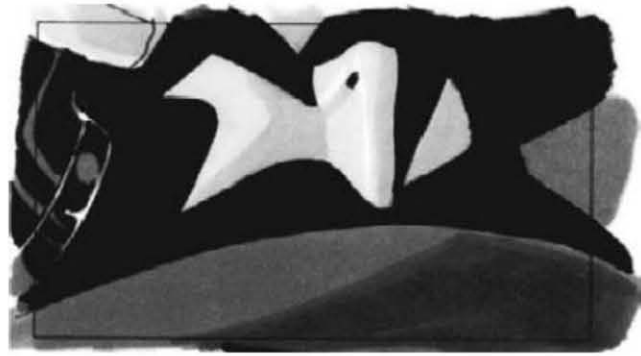
Gambar 2.2. *Angle* yang tinggi, membantu penekanan seorang karakter yang sendirian.

*Storyboards oleh Alex Saviuk of Animatics & Storyboards, Inc. (courtesy of Hoot Prods LLC.)*

3. Perpotongan aksi yang cepat akan membangun sebuah energi dalam *scene*.
4. *Scene* yang romantis lebih baik menggunakan perpotongan yang panjang, perpaduan dan tidak secara mendadak.
5. Penggunaan bayangan akan membantu membuat *scene* tampak gila dan misterius.

---

<sup>18</sup>Simon, Mark, 2007, *Storyboard Motion in Art*, Oxford : Elsevier Inc. Hal 100



Gambar 2.3. *Storyboard* oleh Alex Saviuk of *Animatics & Storyboards, Inc.*

6. Membiarkan penonton untuk melihat kejadian yang tidak dilihat aktor dapat menjadi menakutkan atau menjadi sebuah lelucon. Menunjukkan karakter yang tidak terlihat dalam sebuah bayangan adalah menakutkan, dan menunjukkan seorang anak yang bertingkah lucu di belakang orangtuanya akan menarik dalam sebuah lelucon.
7. Mengikuti karakter keluar dari *frame* pada akhir *scene* atau masuk dalam *scene* dari tidak terlihat akan membantu mempersepsikan melewati waktu. Seperti ketika kita ingin membuat karakter pergi dari rumah ke mobilnya, kita bisa membuat karakter keluar dari *frame* untuk beberapa saat, dan penonton akan mengikuti berlalunya waktu untuk melihat seakan-akan dia pergi.
8. Memperhatikan secara detail pada sosok karakter akan menunjukkan karakter tersebut terlihat penting.
9. Trik pengambilan sudut kamera dapat membantu dalam menceritakan jika diperlukan, namun juga bisa keluar dari cerita bila tidak diperlukan.
10. Sebuah obyek yang bergerak perlu melewati sebuah obyek tidak bergerak untuk memberi efek kecepatan. Pesawat terbang yang bergerak cepat akan terlihat diam tanpa adanya awan atau gunung.
11. Kamu perlu untuk membuat sebuah *thumbnail* sehingga dapat melihat urutan pekerjaan secara keseluruhan. Hal ini juga untuk meyakinkan langkah yang telah dikerjakan berjalan baik sehingga tidak perlu membuang banyak *shot*.



### 2.2.3. *Visual Structure* dalam video<sup>19</sup>

#### *Space*

Konsep meruang adalah bagaimana menciptakan ruang dalam media datar (*screen*), sehingga penonton percaya sedang melihat bidang tiga dimensi (mempunyai berat, volume dan kedalaman) yang sehari-hari mereka lihat dengan kasat mata. Konsep ruang digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu :

- Sub komponen utama

- *Deep space*
- *Flat space*
- *Limited space*
- *Ambiguous space*

- *Frame*

- *Aspect Ratio*
- *Surface division*
- *Closed and Open surface*
- *Contrast and affinity*

#### **Garis dan Bentuk**

Salah satu elemen penting dalam video adalah garis dan bentuk. Garis dan bentuk akan mempermudah storyboarder dalam menyusun komposisi background, midground dan background. Secara kasat mata konsep garis dan bentuk dalam video tidak terlihat. Berikut adalah penjelasan Garis dan Bentuk dalam *motion picture*.

1. Garis (*Line*)

dalam *motion graphic* terbentuk berdasarkan tujuh jenis persepsi yaitu : garis tepi (*edge*), contour, closure, pertemuan 2 bidang, Garis imitasi yang disebabkan oleh jarak, sumbu (*axis*), dan jalur gerakan.

---

<sup>19</sup>Block, Bruce, 2008, *The Visual Story, Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*. America : Focal Press.

- a. Garis tepi (*edge*) : Garis tepi terdapat pada object yang sangat tipis dan terkesan seperti object 2 dimensi, contohnya seperti kertas, bayangan.

Garis tepi akan lebih jelas terlihat jika terdapat perbedaan kontras antara object dengan background.

- b. Garis luar object (*Contour*): Setiap object 3 dimensi mempunyai contour atau garis terluar object. *Contour* akan mempersepsikan konsep garis dalam sebuah video.
- c. Closure (*kedekatan*) : Object-object yang saling berdekatan akan mempersepsikan garis penghubung.
- d. Pertemuan 2 bidang : Jika dua bidang bertemu, akan membentuk sebuah persepsi akan garis.
- e. Garis imitasi yang disebabkan oleh jarak : Object yang terlihat sangat jauh akan membentuk sebuah garis.
- f. Sumbu (*axis*) : Sumbu secara umum mempersepsikan pada garis vertikal dan horisontal.
- g. Jalur (*Track*) : Garis yang disebabkan oleh jalur terbagi menjadi 2, yaitu *actual track* dan *virtual track*.

## 2. Bentuk (*Shape*)

Ada tiga bentuk utama yang ada dalam *motion picture*, yaitu : segiempat, lingkaran dan segitiga. Setiap object yang akan di shooting, dapat di persepsikan dari tiga bentuk utama tersebut.

### *Tone*<sup>20</sup>

Tone mengacu pada *brightness* atau tingkat intensitas cahaya. Tone dipakai untuk membantu men-*direct* perhatian audience. Semakin terang object, maka perhatian audience akan tertarik ke objek tersebut. *Brightness* juga dapat dipakai untuk menunjukkan suasana dan emosi dalam sebuah adegan.

---

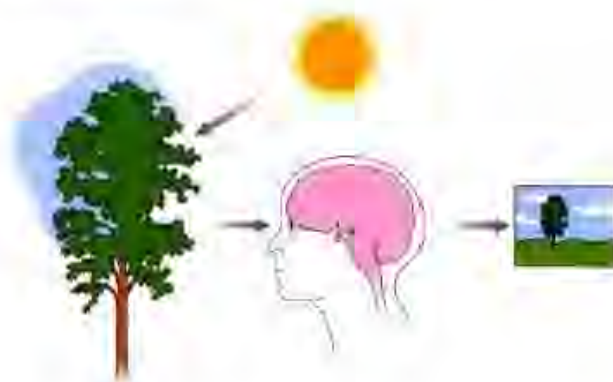
<sup>20</sup>Block, Bruce, 2008, *The Visual Story, Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media* .America : FocalPress. Hal 120

Untuk mengontrol *Tone* atau *brightness*, dapat dilakukan dengan cara :

1. Art Direction : Hal ini berhubungan dengan properti yang dipakai, jika ingin memakai tone yang gelap, maka sebisa mungkin mengurangi objek-objek dengan warna cerah, baik itu kostum, background maupun properti yang lain, begitu pula sebaliknya.
2. Lighting : Pengaturan lampu saat pengambilan gambar, dapat dipakai untuk mengontrol tone.
3. Exposure (camera control) : Tone dapat juga dikontrol melalui fitur kamera. Exposure rendah akan menghasilkan tone gelap, begitu sebaliknya.

### Warna

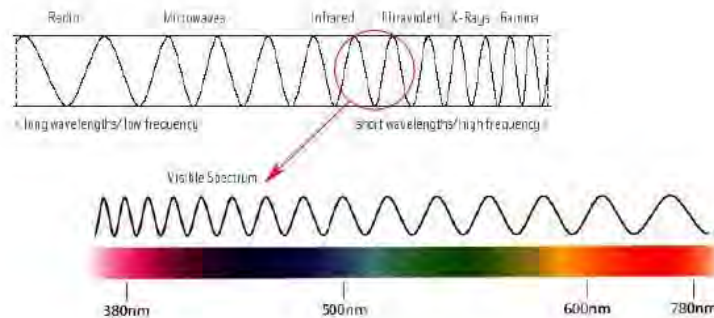
Warna muncul karena adanya cahaya. Energi cahaya yang bersumber dari matahari masuk ke bumi dengan bentuk gelombang cahaya. Diantara gelombang tersebut adalah "*visible spectrum*" atau spectrum yang terlihat. Gelombang inilah yang tertangkap mata manusia memberikan warna pada setiap benda yang dilihat oleh manusia<sup>21</sup>.



Gambar 2.4. Skema pengelihatn manusia

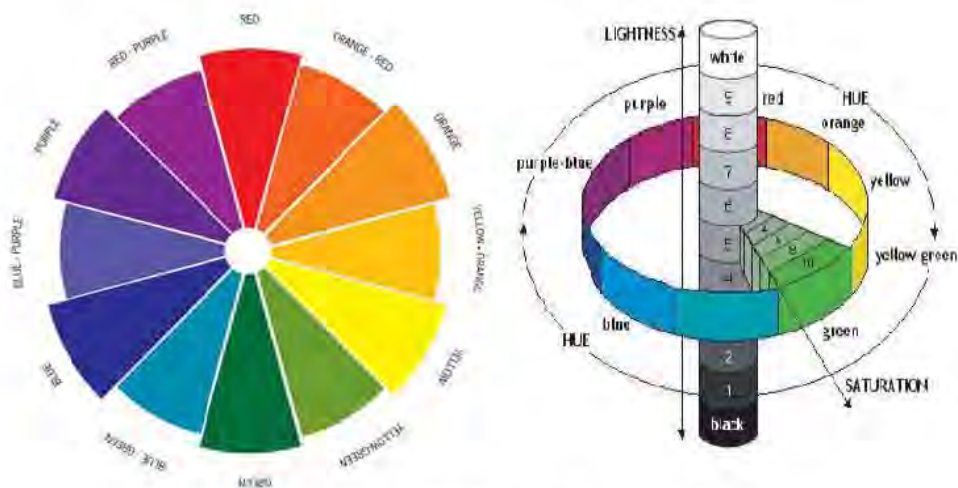
---

<sup>21</sup>Grey Tim, 2004. *Color Confidence ; The Digital Photographer's Guide to Color Management*. USA ; SYBEX, Inc. hal 3-4



Gambar 2.5. Gelombang yang terlihat oleh mata manusia

Terminologi dasar untuk mendeskripsikan warna adalah pemahaman akan *hue*, *value*, *shade*, *tint*, *saturation*, dan *contrast*. *Hue* adalah warna asli seperti merah, ungu, orange, hijau dan warna lainnya. *Value* adalah pencurahan atau penggelapan dari warna asli (*hue*). penggelapan warna asli disebut *Shade* (dengan menambahkan warna hitam). pencerahan warna asli disebut *Tint* (dengan menambahkan warna putih). *Saturation* (disebut juga *chroma*) adalah penambahan atau pengurangan intensitas warna asli. Jika *saturation* = 0, maka akan terlihat hitam putih atau tanpa warna. Hasil penggabungan dari nilai *value* (*Shade* dan *Tint*) disebut *Contrast*<sup>22</sup>.

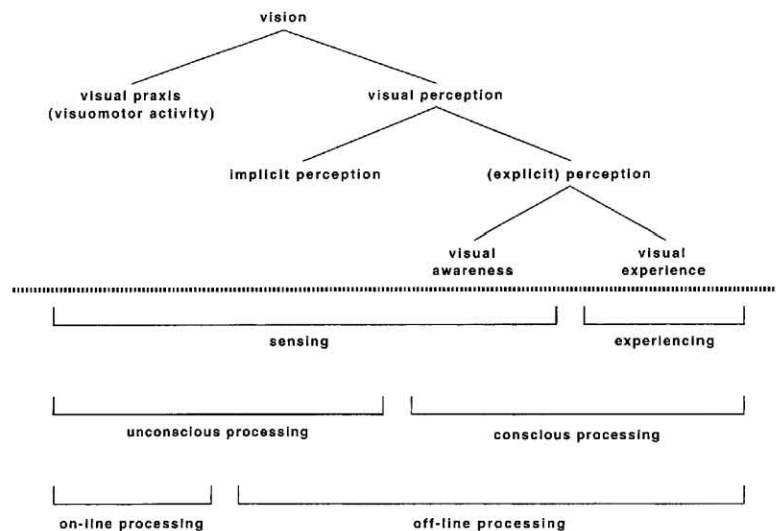


Gambar 2.6. Cakram Warna

<sup>22</sup>ibid hal 12



Dalam aktifitas melihat, otak manusia tidak hanya melakukan satu proses. "Persons with a normally functioning visual system obtain what is probably the largest amount of information about the world surrounding them from vision, and color is an important outcome of this flow of information"<sup>23</sup>. Bagan di bawah ini menggambarkan bagaimana proses otak setelah melihat :



Gambar 2.7. Bagan kerja otak manusia setelah melihat benda

#### 2.2.4. Shot List<sup>24</sup>

- *Establishing Shot*: sering kali dipakai untuk mengawali *scene*, *establishing shot* biasa untuk menunjukkan tempat dan waktu. Sering kali dilakukan diluar gedung atau untuk menunjukkan pemandangan kota.
- *Long Shot* : umumnya *Long Shot* digunakan untuk menunjukkan pemandangan, gedung, atau interior yang luas. Biasanya *Establishing Shot* juga bisa disebut *Long Shot*.
- *Medium Shot* : umumnya *Medium Shot* meninggalkan ruang yang cukup luas untuk menunjukkan figure seseorang secara utuh dan

<sup>23</sup>Kuehni, Rolf G. 2005. *Color :An Introduction to Practice and Principles*. Hoboken, New Jersey :Wiley & Sons, Inc. hal 30

<sup>24</sup>Hanks, Marion. 2000, *Digital Video Production* .hal 30

bisa saja digunakan untuk beberapa orang didalamnya dalam satu *shot*.

- *Close Up* : teknik ini umumnya untuk mengambil figure wajah, dan memenuhi 80% dari *frame*
- *Extreme Clos Up* : umumnya teknik ini digunakan untuk mengambil fokus salah satu bagian dari satu bagian tubuh dari sebuah obyek

#### **2.2.5.Title<sup>25</sup>**

- *Title Card* : judul atau text yang tidak bergerak
- *Main Title* : judul atau text dengan menyebutkan nama film
- *Opening Credits* : seri dari judul atau text yang muncul dan menghilang yang posisinya di awal film. Biasanya untuk menyebutkan nama perusahaan, produser atau sutradara.
- *End Credits* : biasanya muncul di akhir film.
- *Title Roll* : biasanya muncul di akhir film yang mulai dari bawah layar keatas untuk menunjukkan nama pemeran. namun, biasanya nama pemeran ditunjukkan saat duarasi film.
- *Title Crawl* : judul atau text yang biasanya bergerak secara horizontal dan biasa digunakan di televise.
- *Supers* : text yang biasanya ditumpangkan diatas video secara langsung.
- *Lower Third* : text yang posisinya hampir kebawah sepertiga layar ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan nama didalam film documenter.
- *Pad* : garis atau blok warna untuk menjadi background text pada *Lower Thirds*
- *Textless Versio* : project tanpa text sama sekali.Digunakan untuk distribusi asing.

---

<sup>25</sup> Shcenk,Sonja. Long,Ben.2012,*The Digital Filmmaking Handbook. United States,America* Hal 367

### 2.2.6. *Titles Over Picture*<sup>26</sup>

- Readability : kualitas dari judul atau text mempengaruhi keterbacaan text itu sendiri. Efek sederhana dapat digunakan untuk menunjang keterbacaan, semisal memberi bayangan pada text, outline atau faint glow.
- Title Placement : penempatan judul atau text atas video cukup penting dan waktu yang cukup dan perhatian yang memadai terhadap detail. Seberapa lama penempatan judul atau text tersebut sangat penting dipertimbangkan dengan baik. Bisa ditaruh sangat lama pada video, namun idealnya tidak terlalu lama.
- Nature and Quality of the Footage : ada baiknya memikirkan posisi judul atau text saat pengambilan gambar. Karena dengan menguasai pengambilan gambar, kita dapat mengatur judul atau text lebih mudah setelahnya.

### 2.2.7. *Types of Type*<sup>27</sup>

Tipografi memiliki kualitas yang berbeda di setiap tipenya, tergantung fungsi masing masing bentuknya. Definisi beberapa jenis tipografi :

- *Serif* : umumnya termasuk *stroke* kecil ditepi masing- masing huruf. Serif memfasilitasi keselarasan persepsi huruf dan dengan itu tipe ini mudah dibaca.
- *SanSerif* : adalah jenis tipografi tanpa serif dan stroke yang cenderung tebal dan umumnya seragam.
- *Script* : jenis tipografi yang dibuat dengan pena atau kuas dan stroke yang bervariasi dari tipis ke tebal.
- *Display* : biasanya muncul di akhir film. Ini adalah tipografi yang, untuk penampilan terbaik dan mudah dibaca, lebih baik ditampilkan pada ukuran titik yang lebih besar. display

---

<sup>26</sup> Braha, Yael. Byrne, Bill. 2011, *Creative Motion Graphic Titling for Film, Video and The Web*. USA Focal Press, Hal 11

<sup>27</sup> Braha, Yael. Byrne, Bill. 2011, *Creative Motion Graphic Titling for Film, Video and The Web*. USA Focal Press, Hal 74-75

digunakan sebagai sinonim untuk dekoratif atau diartikulasikan font yang sesuai untuk header atau judul.

- *Bitmap* : Font ini ditampilkan dengan benar ketika digunakan di situs Web atau desain antarmuka berbasis layar, tetapi mereka tidak yang sesuai untuk pencetakan atau bekerja berbasis gerak yang membutuhkan output resolusi yang lebih tinggi dari 72 dpi.
- *Monospaced* : Font ini dirancang sama dengan cara mesin ketik bekerja, setiap huruf menempati jumlah persisnya yang sama ruang, terlepas dari huruf yang berdekatan.

**Serif**  
**Sans serif**  
*Script*  
**DISPLAY**  
**BITMAP**  
**Monospaced**

Gambar 2.8. Jenis huruf sesuai *motion graphic*

#### 2.2.8. Unsur Cahaya

Dalam sebuah proses produksi film, perlu diperhatikan bahwa warna yang dihasilkan pada film merupakan hasil dari sumber cahaya yang ada di sekitar lokasi pengambilan gambar. Selain itu, lokasi, waktu pengambilan gambar, dan sudut pengambilan gambar juga mempengaruhi hasil gambar yang kita dapat.

Kita menggunakan Matahari untuk menerangi benda sehingga kita dapat melihat benda tersebut. Ketika sebuah benda berwarna putih yang berada diluar ruangan terkena cahaya matahari, maka benda itu akan tetap berwarna putih. Matahari tidak berwarna kuning, merah, ataupun biru, sehingga matahari terlihat sebagai cahaya berwarna putih normal.



Sebagai perbandingan, ketika benda tersebut dimasukkan dalam sebuah ruangan dengan sebuah sumber cahaya atau lampu yang berwarna merah, maka benda tersebut akan tampak berwarna merah. Hal ini dikarenakan benda tersebut menerima pantulan cahaya yang dihasilkan oleh sumber cahaya, sehingga benda tersebut akan menghasilkan warna yang merupakan hasil pantulan dari sumber cahaya tersebut.



Gambar 2.9. Efek Cahaya pada benda

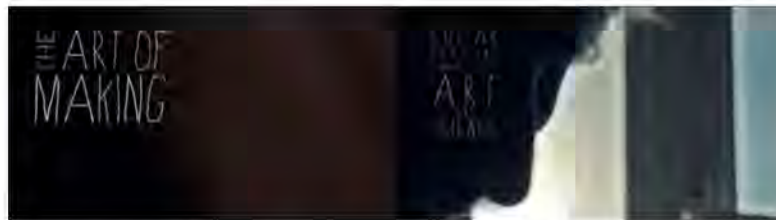
### 2.3.Studi Komparator

Melihat media penyampaian Regulasi Kompetisi sebelumnya berupa media pdf dan bukan berupa video, maka dilakukan studi penelitian terhadap komparatur media video lain. Komparatur disini hanya merupakan jenis video yang sama dengan video yang akan dirancang yaitu video informatif. Komparatur disini adalah video yang menjadi referensi perancangan video regulasi Kustomfest 2014.

Komparatur yang dipilih, akan menjadi referensi dan akan diimplementasikan sebisa mungkin. Berikut analisa penelitian berupa cuplikan video informative yang berhasil dihimpun :

#### 2.3.1.The Art of Making “ Alma Flamenca” guitar

Pada eksisting kompetitor, penulis menganalisa video *The Art of Making “Alma Flamenca”* yang merupakan salah satu contoh dari jenis video informatif.



Berikut ini adalah hasil analisa pada video *The Art of Making "Alma Flamenca"*

-Analisa

Berikut adalah cuplikan dari video *The Art of Making "Alma Flamenca"* yang berhasil diambil.

Konsep pada video *The Art of Making "Alma Flamenca"* adalah dengan menunjukkan pada penonton bahwa dalam membuat gitar terdapat dua elemen yaitu *art and science*. Didalamnya tahapan dalam pembuatan gitar klasik akustik yang membutuhkan 299 jam, dimana segala tahap yang dilakukan berdasarkan dengan hitungan yang mendetail dan tidak sembarangan.



Gambar 2.10. Cuplikan video informatif proses pembuatan gitar

Alur cerita pada video yang menunjukkan proses dengan menginformasikan detail- detail pengerjaan setiap bagian gitar yang dilakukan oleh sang pembuat gitar. Setiap tahapnya di sertai dengan *motion graphic* berupa tulisan yang bertujuan untuk menjelaskan kepada penonton perihal tahapan-tahapan yang sedang dikerjakan dari pembuatan *neck* sampai dengan pemasangan senar. Teknik pengambilan gambar yang dipakai adalah dominasi teknik *close-up* dan *extreme close-up*, hal ini digunakan untuk memaksimalkan pengambilan gambar yang jelas secara dekat. Tone yang dipakai cenderung gelap dengan

tujuan membawa suasana dramatis dan didukung oleh musik pendukung petikan gitar yang berasal dari karya gitar sang pembuat gitar itu sendiri.

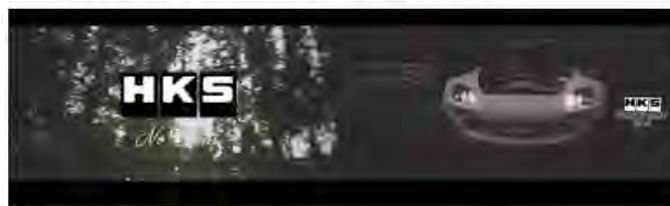
#### -Kesimpulan

Dari video The Art of Making “Alma Flamenca” tersebut dapat digunakan sebagai referensi dengan mengadaptasi pengambilan gambar yang baik dan motion graphic yang berfungsi sebagai penjelas detail proses didalam video. Hal ini dapat digunakan dalam perancangan video regulasi Kustomfest 2014.

#### -Data video

- Durasi 3menit 22 detik
- Tone Warna berubah ubah namun cenderung gelap
- Transisic*ut to cut*
- Konten: menampilkan proses membuat sebuah gitar *flamenco* yang membutuhkan 299 jam dalam pembuatannya
- Shot* : medium, close- up, extreme close- up
- Lightning*: menggunakan cahaya natural saat diluar ruangan dan menggunakan cahaya 2 titik di dalam ruangan
- Titling* : menggunakan text dengan keterbacaan tinggi dan bergerak sesuai dengan kegiatan yang dilakukan

### 2.5.1. HKS GT Supercharger Introduction Product



Gambar 2.11.Cuplikan video informatif sebuah mobil dengan *sparepart* modifikasi

Konsep pada video HKS GT Supercharger Introduction Product adalah dengan menunjukkan pada audiens bahwa dalam menggunakan sebuah sparepart modifikasi yang mampu bekerja di arena balap maupun untuk dipakai harian.Ditunjukkan dengan sebuah mobil Honda S2000 yang stabil melaju di sirkuit maupun di jalan.

Alur cerita pada video yang mulai dari bagaimana mobil tersebut melaju dengan stabil dan diuji oleh seorang pembalap professional sampai mobil tersebut



dipacu lebih tinggi kecepatannya. Dijelaskan oleh teknisi bagaimana sebuah suku cadang modifikasi mampu menaikkan akselerasi dari sebuah mobil. Serta ditunjukkan bagaimana cara kerja suku cadang tersebut saat mobil melaju.



Teknik pengambilan gambar yang dipakai adalah dominasi teknik close-up dan extreme close-up, hal ini digunakan untuk memaksimalkan pengambilan gambar yang jelas secara dekat. Tone yang dipakai cenderung gelap dan dipadu dengan grayscale dengan tujuan membawa suasana menjadi tenang untuk mendengarkan bagaimana sang teknisi menjelaskan cara kerja alat tersebut.

#### -Kesimpulan

Dari video *HKS GT Supercharger Introduction Product* tersebut dapat digunakan sebagai referensi dengan mengadaptasi pengambilan gambar bagaimana dijelaskannya sebuah proses yang baik dan *video titling* yang berfungsi sebagai penjelas detail proses didalam video. Hal ini dapat digunakan dalam perancangan video regulasi Kustomfest 2014.

#### -Data video

- Durasi 5menit 31 detik
- Tone Warna : cenderung gelap dan *grayscale*
- Transisi *cut to cut*
- Konten: menampilkan bagaimana alat tersebut bekerja pada sebuah mobil dan teruji di sirkuit maupun di jalan.



- *Shot* : medium, close- up, extreme close- up
- *Lightning*: menggunakan cahaya natural saat diluar ruangan dan menggunakan cahaya lampu ruangan saat di dalam ruangan
- *Titling* : menggunakan text dengan keterbacaan tinggi dan bergerak sesuai dengan kegiatan yang dilakukan

### 2.5.2. Yamaha Yard Built Specials

Yamaha disini sebagai exhibitor dari event EICMA, yaitu event otomotif internasional yang diadakan di Italia dan dihadiri oleh beberapa pemegang merk motor Internasional, salah satunya adalah Yamaha. Yamaha sendiri memperkenalkan budaya kustom yang terjadi pada motor Yamaha. Yard Built Specials adalah sebuah program promosi yang di buat oleh Yamaha Eropa untuk memperkenalkan kembali motor klasik seri SR400 yang diproduksi ulang dari tahun 1978 ketahun 2014 dengan mengajak beberapa builder berciri khas kustom Jepang dan Eropa seperti *Deus Ex Machina* dan *WrenchMonkees* untuk mengkustom motor baru tersebut dengan design yang sederhana ciri khas motor klasik dan membolehkan menjual pada para pecinta motor Yamaha agar sesuai dengan keinginan pelanggan.<sup>28</sup> Yamaha sendiri juga mengkustom motor tersebut yang diberi nama “Boogie Single Racer” yang disingkat BSR sesuai keinginan dari Direktur Utama Yamaha Eropa *Shun Miyazawa* untuk mengembalikan sejarah kustom pada motor Yamaha SR400.<sup>29</sup>



Gambar 2.12.Motor Yamaha SR400 tahun 1979, 2014 dan kustom keluaran Yamaha<sup>30</sup>

<sup>28</sup> <http://www.yamaha-motor.eu/eu/products/motorcycles/sport-heritage/yard-built/index.aspx>

<sup>29</sup> <http://www.yamaha-motor.eu/eu/products/motorcycles/sport-heritage/yard-built/sr400.aspx>

<sup>30</sup> <http://www.bikeexif.com/yamaha-sr400-yard-built>

Dengan menggunakan video promosi yang informatif, Yamaha memperkenalkan kembali motor hasil kustomnya kepada para pecinta motor Yamaha sekaligus mengajak para builder lain untuk melakukan hal yang sama. Menunjukkan segala kemampuan motor dan fungsional motor meski telah di kustom, dengan scene yang diambil dipantai maka menunjukkan bahwa motor tersebut mampu berakselerasi sempurna meski di medan berpasir seperti pantai.



Gambar 2.13. Video Yamaha Yard Built “Boogie Single Racer”<sup>31</sup>

Pada scene video ditunjukkan bagaimana menyalakan motor tersebut, karena motor tersebut berbasis motor klasik maka kompresi atau tekanan pada

---

<sup>31</sup><http://www.youtube.com/user/YamahaMotorEurope/videos>

mesin sangat padat. Maka ada tahap sebelum menyalakan mesin motor tersebut, seperti :

1. Memutar kunci ke posisi on atau nyala.
2. Menekan tuas dekompresi.
3. Menginjak starter kaki.

Menyalakan motor klasik dengan basis 4-tak tanpa starter elektrik memang tidak semua orang memahami di era modern ini, maka Yamaha sebagai pembuat motor harus bertanggung jawab untuk mengedukasi calon pelanggan dengan media yang mudah dimengerti tahapnya, yaitu dengan media video promosi pelanggan akan lebih jelas dan mudah memahaminya.

#### -Kesimpulan

Dari video Yamaha Yard Built “Boogie Single Racer” tersebut dapat digunakan sebagai referensi dengan mengadaptasi pengambilan gambar yang runut bagaimana proses menyalakan mesin sebuah motor kustom dan *video titling* yang berfungsi sebagai penjelas tahap didalam video. Hal ini dapat digunakan dalam perancangan video regulasi Kustomfest 2014.

#### -Data video

- Durasi 3menit 8 detik
- Tone Warna : cenderung gelap dan agak *blurry*
- Transisi *cut to cut*
- Konten: menampilkan dengan runut bagaimana menyalakan sebuah motor kustom.
- *Shot* : medium, close- up, extreme close- up
- *Lightning*: menggunakan cahaya natural
- *Titling* : menggunakan text dengan keterbacaan tinggi dengan posisi text yang diam ditempat.



### 2.5.3. Philipines Airlines New Safety Video<sup>32</sup>



Gambar 2.14. Video “Philipines Airlines New Safety”

Konsep pada video *Philipines Airlines New Safety* adalah dengan menunjukkan pada calon penumpang bahwa ada beberapa tahap yang harus dilakukan dan jangan dilakukan saat didalam kabin pesawat. seperti memakai sabuk pengaman sampai mematikan alat elektronik milik penumpang.

Alur cerita pada video yang mulai dari cara memakai dan membuka sabuk pengaman yang dijelaskan dengan menggunakan foto close –up agar mudah dipahami oleh calon penumpang. Ditunjukkan dengan video title berupa ikon larangan lebih memudahkan pemahamannya. Motion graphic dalam bentuk panah untuk menunjukkan lokasi dimana pelampung disetiap tempat duduk dan cara memakainya dan tidak boleh dipakai saat belum dibutuhkan. Cara memakai alat

<sup>32</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=kke3DH-CfBs>



pernafasan saat pendaratan darurat diwakili dengan langkah- langkah menggunakan foto bagaimana cara yang benar dalam penggunaannya.

Teknik pengambilan gambar yang dipakai adalah dominasi teknik medium shot dan close- up, hal ini digunakan untuk memaksimalkan pengambilan gambar yang jelas dan runut. Tone yang dipakai cenderung gelap dan fokus pada talent agar jelas terfokus pada informasi yang diterangkan.

#### -Kesimpulan

Dari video *Philipines Airlines New Safety* tersebut dapat digunakan sebagai referensi dengan mengadaptasi pengambilan gambar yang runut untuk menjelaskan sebuah proses regulasi dan *video titling* yang mengikuti proses berjalannya tahapan yang disampaikan sebagai penjas detil proses didalam video. Hal ini dapat digunakan dalam perancangan video regulasi Kustomfest 2014.

#### -Data video

- Durasi 4menit 24 detik
- Tone Warna : cenderung gelap
- Transisi *cut to cut*
- Konten: menampilkan bagaimana cara mematuhi aturan didalam kabin pesawat demi keselamatan penumpang saat penerbangan.
- Shot* : medium dan close- up.
- Lightning: menggunakan cahaya lampu spot dari arah atas talent.
- Titling : menggunakan ikon larangan dan juga motion graphic yang menunjukkan bagaimana lokasi dipesawat.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Definisi Judul

Sebuah sarana untuk mengkomunikasikan sebuah produk, jasa, brand, event atau perusahaan. Agar dapat dikenal masyarakat luas bahkan target segmen yang dituju. Media konvensional (seperti brosur, poster, catalog, pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak) tidak ada yang mutlak dianggap tepat maupun efektif dalam penggunaannya, masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemanfaatan media promosi secara tepat dengan menyesuaikan target segmen mampu mengurangi pengeluaran yang terkesan percuma.

Video informatif adalah sebuah media audio visual yang dapat dipergunakan untuk memperkenalkan sebuah produk maupun mengedukasi target audiens. Teknik penyampaian informasi yang digunakan, tidak selalu menggunakan fakta dan data untuk mengungkapkan suatu kejadian namun informative, menarik, disampaikan secara terstruktur dan jelas. Tujuan utama dari media ini adalah untuk mengedukasi audiens.

Kustomfest sebagai pioneer dan satu-satunya festival kustom otomotif yang mampu digelar dengan memadukan dua unsure budaya didalamnya. Seni rancang bangun motor kustom adalah sebuah seni urban asal Negara barat yang dipadukan dengan ciri khas kerajinan lokal Indonesia. Yogyakarta menjadi tuan rumah terselenggaranya festival ini yang dikenal sebagai kota yang memiliki ciri khas seni budaya sangat kental.

Target utama dari video ini adalah para calon peserta kompetisi yang akan berkompetisi di *event* Kustomfest 2014, yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan penuh terhadap bidang otomotif dan ketertarikan pada bidang seni dan budaya. Tidak menutup kemungkinan pada orang-orang yang memiliki ketertarikan untuk hadir saat *event* berlangsung

### **3.2.Video Informatif**

Video informatif terkait dengan konten acara beserta detail- detail acara yang bertujuan agar target audiens mengerti bagaimana melalui tahap penting sebagai prasyarat terlaksananya kompetisi. Sengaja dibuat sedemikian rupa, segalanya diatur secara rinci agar semua konten masuk kedalamnya dengan durasi sekitar tiga sampai lima menit. Dengan tujuan target tertantang mengikuti kompetisi yang diadakan oleh pihak penyelenggara yaitu Kustomfest Official.

### **3.3.Kustom Culture**

Diferensiasi sebuah budaya dari seni rancang bangun sebuah motor, memberikan nama yang berbeda dan disetujui secara internasional yaitu Kustom yang memakai huruf “K” sebagai awalan bukan dengan huruf “C”. Hal ini terjadi karena sejak awal sejarahnya sengaja ingin membedakan diantara genre modifikasi itu sendiri.

Masuk di Indonesia ditandai dengan hal yang serupa dan akan di kembangkan lagi dengan hadirnya *event* Kustomfest menjadi sebuah sejarah yang terulang kembali.

### **3.4.Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1.Populasi**

Secara umum gambaran audiens adalah Dewasa Aktif sampai Separuh Baya dengan jarak umur antara 19- 40 tahun dan dianggap mempunyai potensi besar untuk membangun potensi budaya kustom di Indonesia.

#### **Demografi**

Usia	:	19 – 35 tahun
Jenis Kelamin	:	Laki- laki
SES	:	Menengah atas
Pengeluaran	:	> Rp.2.000.000,-
Pendidikan	:	minimal SMA
Interest	:	Bidang Seni dan Budaya, khususnya bidang otomotif
Geografis	:	Urban khususnya kota-kota besar di Indonesia

### **3.4.2.Sampel**

*Sampel* merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan contoh untuk diteliti karakteristiknya. Proses pengambilan sampel dari populasi dinamakan sampling. Diharapkan karakteristik pada *sample* akan menggambarkan karakteristik populasinya, oleh karena itu diperlukan sampling dan besar sampel yang representatif. Teknik sampling yang digunakan untuk mencapai konsep desain adalah metode kualitatif dan kuantitatif, karena kedua teknik ini memerlukan proses berpikir rasional. Untuk metode kualitatifnya menggunakan wawancara mendalam, yaitu wawancara dengan direktur Kustomfest Official, Lulut Wahyudi dan wakil direktur Kustomfest Official, Farkhat Fikriyan selaku penyelenggaraevent Kustomfest dan dengan para finalis.

Sedangkan untuk metode kuantitatifnya menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada target audiens yaitu para peserta Kustomfest 2013.

### **3.5.Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.5.1.Jenis Data**

Data kualitatif merupakan data dalam bentuk bukan angka.Data kualitatif diperoleh dari hasil pengukuran variabel yang menunjukkan data tanpa peringkat sehingga hanya menunjukkan klasifikasi atau pengelompokan.Sedangkan data hasil pengukuran ordinal merupakan data yang menunjukkan peringkat yang disusun atas dasar urutan.

#### **3.5.2.Sumber Data**

##### **a.Data primer:**

Merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya.Data primer yang dikumpulkan dalam perancangan ini adalah hasil *depthinterview* / wawancara dengan berbagai narasumber.Data ini digunakan untuk penelusuran masalah hingga pengumpulan data perihal event KUSTOMFEST.Data hasil wawancara yang dikumpulkan yaitu:

- wawancara dengan direktur Kustomfest Official, Lulut Wahyudi
- wawancara dengan wakil direktur KustomfestOfficial, Farkhat Fikriyan
- wawancara dengan para finalis Kustomfest 2012.
- kuesioner kepada para peserta Kustomfest 2013.



### **b.Data Sekunder**

Merupakan data yang tidak diambil langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Literatur buku tentang teori promosi dan pemasaran,
- Literatur buku tentang teori film, film dokumenter, sinemataugrafi, *editing*, Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi film.
- Refensi hasil riset yang telah dilakukan oleh pihak lain yang memiliki kaitan dengan perancangan tersebut
- Internet, yaitu pencarian data yang berhubungan dengan perancangan ini melalui media internet.
- Observasi data, yaitu penelusuran terhadap data-data yang berkaitan dengan sesuatu yang bersifat aktual yang memiliki kaitan dengan perancangan ini.

## **3.6.Teknik Analisis**

### **3.6.1.Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan tahap awal dalam perancangan ini. Dalam tahap pengidentifikasian masalah dilakukan penggalian data melalui beberapa metode, yaitu wawancara kepada beberapa narasumber. Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yang dianggap representative terhadap topik yang dibahas. Hasil dari wawancara tersebut kemudian disimpulkan untuk dijadikan sebagai komponen dalam pengidentifikasian masalah.

Selain melakukan wawancara langsung kepada stakeholder, juga melakukan wawancara kepada beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan topic yang dibahas. Dalam proses pengidentifikasian masalah penulis juga melengkapi data dengan melakukan observasi langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian. Hal ini berfungsi untuk mengetahui kondisi riil lokasi. Proses observasi dilakukan kepada para peserta kompetisi guna memperoleh informasi-informasi lain menyangkut acuan desain agar mendapat hasil yang komperehensif



Gambar 3.1.SuasanaKustomfest Headquarter

### 3.6.2. Identifikasi karakteristik

Karakteristik target audiens didapat dari hasil wawancara dengan beberapa finalis dari Kustomfest 2012 dan Kustomfest 2013 guna

mengidentifikasi calon peserta kompetisi untuk "Perancangan video regulasi *event* Kustomfest 2014", antara lain :

- **Seorang yang kreatif**

Seseorang yang memiliki kemampuan untuk melakukan rancang bangun di bidang otomotif dengan memadukan unsure budaya didalamnya, yaitu seorang builder motor kustom.

- **Seorang yang rigid**

Seseorang yang selalu melakukan berbagai hal yang sesuai runut langkah yang ia buat sendiri dalam pengerjaan sebuah project rancang bangun sebuah motor kustom.

- **Selalu eksplorasi**

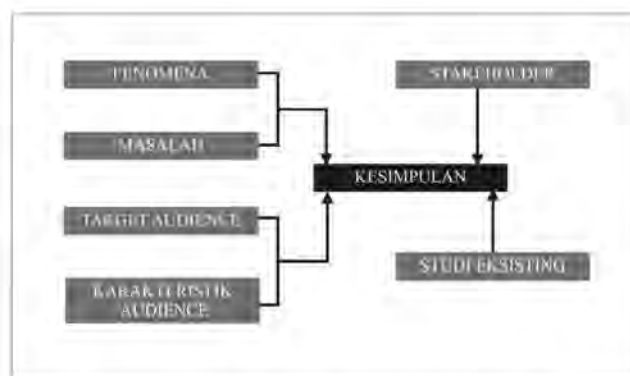
Selalu membuat riset sebelum mengerjakan project rancang bangun sebuah motor. Dari konsep, ukuran yang disesuaikan dengan *customer* , sampai finishing sebuah motor kustom.

- **Melakukan yang terbaik**

Selalu berusaha yang terbaik untuk setiap project yang dikerjakan dalam merancang motor kustom, maka apresiasi masyarakat akan terbentuk dengan sendirinya.

### 3.6.3. Penentuan Keyword

Penentuan keyword dilakukan setelah mengidentifikasi problem desain yang ada.



Gambar 3.2. Alur Pencarian *Keyword*

## BAB IV

### KONSEP DESAIN

#### 4.1. Gambaran Umum

Saat ini seni rancang bangun sebuah motor kustom menjadi sebuah komoditas industri baru yang sedang berkembang di dunia bahkan di Indonesia. Hal ini di buktikan dengan selalu terselanggaranya festival- festival kelas dunia seperti *All Japan Custom Bike Builders Championship* di Jepang tahun dan *Mooneyes Yokohama Hot Rod Custom Show* yang mampu bertahan hingga puluhan tahun<sup>33</sup>. Hadirnya Kustomfest sebagai *pioneer* festival kustom di Indonesia menjadi sebuah awal kembalinya Indonesia di lirik oleh dunia dari segi kemajuan industri lokalnya.

Kustom kulture yang dulunya lahir di Amerika dan negara- negara Eropa karena atas ketidak puasan para penggemar otomotif akan buatan pabrik yang terkesan kaku dan tidak mewakili dari para pengendaranya, maka saat itu para veteran perang yang tidak lain adalah para pengendara motor mulai merubah kendaraan mereka menjadi kendaraan yang menarik untuk dikendarai sehari- hari. Dengan itu maka lahirlah sebuah varian baru berkendara di Amerika yaitu *Choppers* yang diambil dari kata "*chops*" atau secara harfiah dengan memotong beberapa bagian motornya dan membuat bagian- bagian baru seperti pada bagian rangka, tangki bensin, *handlebar*, sampai sepakbor. Sama halnya yang terjadi di Negara bagian dunia lain, seperti di Inggris dengan adanya *Cafe racer*, di Negara- negara Eropa dengan lahirnya *Swedish style*, *JapStyle* atau *JapaneseStyle* di Jepang, dan tidak kalah di Indonesia pada masa kejayaan band rock a.k.a dan Godbless dengan motor- motor mereka.<sup>34</sup>

Builder Indonesia memang tidak kalah dengan builder- builder luar yang mampu membangun sebuah motor, namun kebanyakan dari mereka kurang memahami akan regulasi yang diberikan oleh pihak penyelenggara Kustomfest. Akhirnya karya motor yang mereka bangun terkesan sia- sia karena tidak mampu melalui tahap *Scrutineering* yang menjadi prasyarat kompetisi.

Kustomfest hadir di Yogyakarta dengan membawa kembali nafas baru dalam bidang kustom di Indonesia yaitu kustom yang membawa kesenian asli Indonesia didalamnya, seperti ukiran logam, corak batik dan segala hal yang berkaitan dengan kerajinan tangan atau

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Farkhat Fikriyan, wakil direktur Kustomfest Official

<sup>34</sup> Wawancara dengan Lulut Wahyudi , Direktur Kustomfest Official



*Craftsmanship*. Tidak hanya indah saja, namun seorang builder yang menjadi peserta Kustomfest 2014 harus mampu membuktikan bahwa motor yang dibuat berfungsi sebagaimana fungsi motor sebagai kendaraan.

#### 4.2.Deskripsi Perancangan

Berdasarkan dari evaluasi penyelenggara, beberapa peserta kompetisi tidak memenuhi prasyarat untuk mengikuti kompetisi Kustomfest 2013. Dari 200 calon peserta yang mendaftar, hanya 110 yang memenuhi prasyarat kompetisi<sup>35</sup>.

##### 9. Saya paham adanya Regulasi Kompetisi di event Kustomfest



##### 11. Saya paham tahap Scrutineering merupakan bagian dari kompetisi di event Kustomfest



Gambar 4.1. Grafik kuesioner pemahaman Regulasi kompetisi peserta Kustomfest 2013<sup>36</sup>

Ditunjukkan dengan hasil kuesioner bahwa minimnya pemahaman peserta akan pentingnya regulasi kompetisi, sebanyak 65% peserta memahami adanya regulasi kompetisi, namun 83% peserta tidak memahami bahwa tahap Scrutineering adalah bagian dari kompetisi sebelum karya motor dipajang untuk penjurian.

##### 2. Menurut anda, format media apa yang paling anda sukai?



Gambar 4.2. Grafik media yang disukai peserta Kustomfest 2013

<sup>35</sup> ShowBike, Kustomfest Bilingual Edition, Kompas Gramedia hal: 18

<sup>36</sup> Hasil Kuesioner kepada para peserta Kustomfest 2013

Dari hasil kuesioner didapat hasil bahwa target audiens lebih menyukai format media video untuk mencari informasi mengenai kustom dibanding dengan format media yang bersifat tekstual.

#### **4.3.Target Audience**

Gambaran dari *target audience* adalah dewasa dengan jarak umur antara 19-50 tahun dan dianggap mempunyai potensi besar terhadap segala hal yang berkaitan dengan seni dan budaya terutama berhubungan dengan bidang otomotif dengan hadirnya Kustomfest.

#### **4.4.Demografi**

Usia: 19 – 24 tahun

: 25 – 35 tahun

: 36 – 50 tahun

Jenis Kelamin : Laki- laki

SES : Kelas menengah keatas

Pengeluaran : > Rp.2.000.000,-

Pendidikan: minimal SMA

Interest: Bidang Seni dan Budaya, khususnya bidang otomotif

Geografis : Urban khususnya kota-kota besar di Indonesia

Segmentasi yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik video sebagai media informatif.Video memiliki segmen tersendiri yang cenderung sempit namun luas penyebarannya. Para penggemar otomotif yang cenderung spesifik lebih mudah meraih informasi dengan adanya media online dan sosial media akhir- akhir ini, seperti halnya metode *word of mouth* maka informasi saat ini mudah menyebar dengan adanya sosial media.Video dengan durasi yang singkat dinilai mampu menimbulkan ketertarikan dari target audience dengan konten yang mewakili identitas Kustomfest sebagai satu- satunya festival kustom di Indonesia. Maka target yang disasar sangat spesifik, yaitu target audiens berjenis kelamin Laki- laki usia dewasa dengan klasifikasi kelas menengah ke atas yang berpandangan luas di bidang seni dan otomotif bukan sebagai sebuah hal yang sepele.

Target audience adalah orang- orang yang memiliki mobilitas tinggi, memperhatikan masalah *trend fashion*, musik, *event*. Memiliki ketertarikan soal informasi terbaru, isu kebudayaan dan memiliki minat akan media informasi.

#### 4.5. Karakteristik

Berdasarkan karakteristik golongan para peminat dari Kustomfest maka *target audience* yang akan disasar akan dikelompokkan menjadi *target audience* primer dan sekunder.

#### 4.6. Target Audience Primer

*Target audience* adalah mereka- mereka yang memiliki ketertarikan besar akan hadirnya sebuah *event* yang sangat erat dengan hal yang berbau kustom. Adapun target primer antara lain :

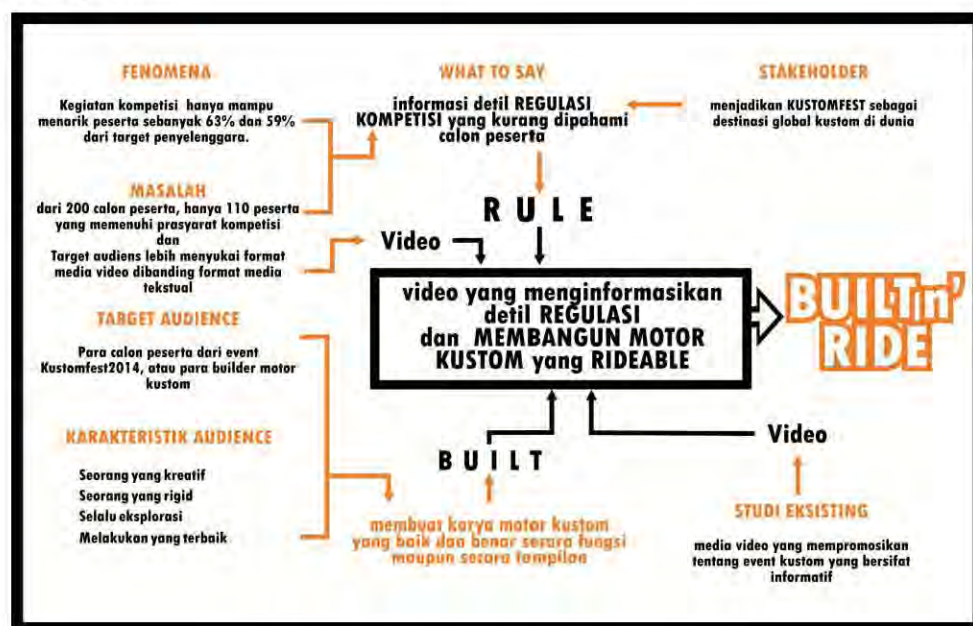
- Builder motor kustom.
- Para calon peserta kompetisi Kustomfest 2014.

#### 4.7. Target Audience Sekunder

Segmen ini cenderung lebih luas dibandingkan dengan target primer, karena target primer cenderung tidak berkaitan langsung dengan media maupun konten dari video. Namun tetap memiliki potensi memanfaatkan media dengan konten detail informasi Kustomfest 2014.

- Mereka adalah orang- orang yang suka menghadiri acara untuk memperluas networking.
- Mereka yang rela meluangkan waktunya untuk bertemu relasi dengan kesamaan hobby
- Mengamati isu- isu yang berkembang saat ini terutama bidang otomotif
- Memiliki ketertarikan terhadap videografi dan sinematografi

#### 4.8. Konsep Desain



Gambar 4.3. Bagan pencarian Konsep Desain



Berdasarkan pemetaan yang telah dilakukan, maka konsep desain pada perancangan media promosi event Kustomfest2014 adalah "*Built and Ride*". Konsep tersebut dijabarkan menjadi dua makna, yaitu makna konotatif dan makna denotatif.

#### 4.8.1. Makna Denotatif

*Built*: membangun

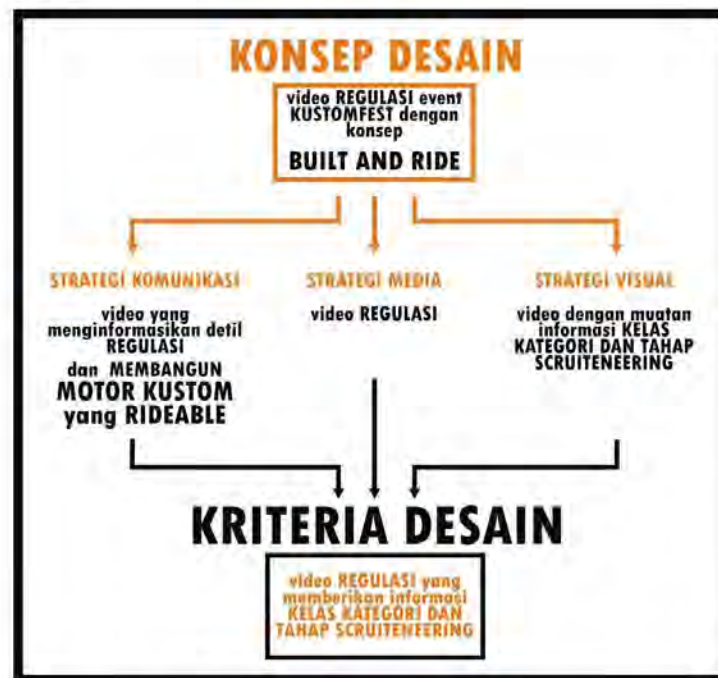
*Ride*: mengendarai

Dimaksudkan membangun adalah menyusun seluruh komponen yang di motor dengan konsep untuk membuat sebuah motor utuh dari nol. Mengendarai dimaksudkan adalah kendaraan yang dibuat tadi harus bisa dikendarai.

#### 4.8.2. Makna Konotatif

Bagi para builder, dalam bidang rancang bangun sebuah motor kustom adalah sebuah karya seni yang mereka hasilkan. Namun tidak akan sempurna jika motor tersebut hanyalah menjadi pajangan saja. *Built n Ride* disini adalah membangun dan berkendara, sebuah motor tidak hanya indah secara tampilan namun tidak boleh melupakan fungsionalnya.

#### 4.9. Kriteria Desain



Gambar 4.4. Alur Pencarian Kriteria Desain



Kriteria desain sebagai penjabaran konsep yang telah dibuat dan berfungsi sebagai acuan maupun panduan dalam mengaplikasikan implementasi desain. Sehingga konsep yang telah dibuat dapat diterjemahkan dalam elemen- elemen yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 4.5. Alur tranformasi media

Dalam penyusunan kriteria desain, dipelajari kebutuhan- kebutuhan dalam video dengan konsep yang telah disusun meliputi

1. Unsur Konten
2. Unsur sinemataugrafi

#### 4.9.1. Konten Cerita

Menampilkan informasi penting dari regulasi kompetisi dalam bentuk media video. Didalamnya lengkap dengan bagaimana gambaran format kompetisi agar peserta dapat melalui tahapan- tahapan kompetisi di Kustomfest 2014. gambaran umum konten cerita yang terkait dengan video informasi diambil dari hasil kuesioner para peserta sebelumnya, antara lain :

1. Tentang kelas kategori event
  - Menjelaskan genre kustom
  - Menjelaskan basic mesin
  - Visualisasi bentuk karya kustom
2. Tentang segala detil tahap yang harus dilalui oleh calon peserta Kustomfest 2014 dalam Scrutineering
  - o Menyalakan mesin motor stabil selama 2 menit tanpa mati.
  - o Menstabilkan mesin motor agar stasioner
  - o Menyalakan segala instrument yang ada di motor kustom (lampu, sein, bel)

- Menekan tuas kopling tanpa menekan rem dan motor tidak bergerak maju.
  - Melakukan “stop- go” untuk mengetes kemampuan gas dan rem dengan bergerak maju dan berhenti dengan jarak setengah meter.
  - Melalui lintasan figure delapan tanpa kendala
3. Share pengalaman dari pemenang di event sebelumnya.
- Pemilihan tema
  - Sketching konsep karya kustom
  - USP dari karya kustom
  - Saran dan masukan dari pemenang untuk calon peserta

#### 4. *Committee and Commission Jury*

- Wawancara penyelenggara dan juri Kustomfest 2014

#### 5. Gambaran suasana di event sebelumnya.

- Cuplikan dari karya- karya yang berkompetisi
- Cuplikan berlangsungnya acara kompetisi sampai penjurian

##### **4.9.1.1. Synopsis**

Kustomfest adalah sebuah acara tahunan di Yogyakarta yang bertemakan kustom kulture atau budaya kustom di Indonesia dengan mengandalkan kemampuan para builder membangun motor dari nol. Sebagai salah satu tahap kompetisi, para calon peserta harus melalui scrutineering yaitu sebuah tahap penting sebelum penilaian kompetisi “kustom bike show”, untuk menunjukkan motor karyanya dapat berfungsi dengan baik. Dimulai dari menyalakan segala instrument kelistrikan hingga melalui lintasan yang disediakan penyelenggara. Kelas kategori yang dilombakan meliputi, main class yaitu motor diatas 250cc dan nitro head yaitu motor dibawah 250cc. Yang diutamakan dalam kompetisi ini adalah fungsinya utamanya, bukan sekedar keindahannya saja.

#### 4.9.1.2. Pembabakan

BABAK I	BABAK II	BABAK III
<b>1. KELAS KATEGORI EVENT</b> -Menjelaskan genre kustom -Menjelaskan basic mesin -Visualisasi bentuk  <b>2. SCRUITENEERING</b> - Menyalakan mesin motor - Mesin motor stabil - Instrumen kelistrikan - Full clutch - “stop- go” - Lintasan figure delapan	<b>3. PENGALAMAN PEMENANG</b> - Pemilihan tema - konsep karya kustom - Keunikan - Saran dan masukan  <b>4. PENYELENGGARA</b> - Wawancara Panitia - Wawancara Juri	<b>5. GAMBARAN EVENT</b> - Cuplikan kompetisi - Cuplikan acara keseluruhan

Gambar 4.6.Pembabakan Video

#### 4.9.1.3. Script

##### 1.Tentang kelas kategori event : VO

- AMERICAN BOBBER: menggunakan mesin pabrikan amerika//contoh//harley davidson, wheelbase 16inci// bagian depan dan belakang// flat bar
- AMERICAN CHOPPER : harley davidson// posisi komstir cenderung tinggi//wheel 16inci belakang// 19 inci depan// ape hanger
- AMERICAN STOCK : harley davidson// buatan pabrik// repro maupun bolt on//wheelbase 16inci
- AMERICAN PROSTREET : harley davidson// biasa disebut modern chopper// frame memanjang kedepan//wheel kombinasi 16 inci dibelakang// 21inci didepan
- BRITISH CHOPPER : menggunakan mesin pabrikan inggris//contoh// BSA// posisi komstir cenderung tinggi// frame rigid// menggunakan springer// wheel 16inci belakang// 19 inci depan// flat bar
- BRITISH BOBBER : BSA// frame rigid// wheelbase 16inci// bagian depan dan belakang// flat bar

- JAPAN BOBBER : menggunakan mesin pabrikan JEPANG//contoh//xs650//  
frame rigid// wheelbase 16inchiI belakang// 19inchi depan// flat bar
- JAPAN CHOPPER : XS650//posisi komstir cenderung tinggi// frame rigid//  
menggunakan springer//wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan// flat bar
- OLD/RETRO : basic motor yang beredar di Indonesia// ubahan  
klasik//contoh// cafe racer//
- CHOPPY CUB : CHOPPY atau biasa dikenal chopper// CUB atau motor  
bebek// contoh//C70//frame rigid// atau soft tail
- FREE FOR ALL : bisa jenis motor apapun// keluaran lokal indonesia// style  
dibebaskan

## 2.Tentang segala detil tahap yang harus dilalui oleh calon peserta Kustomfest 2014 dalam Scrutineering : VO

- tahap ini harus dilalui oleh setiap peserta yang registrasi//
- 2 menit untuk menyalakan mesin motor//  
mesin motor stabil// tidak mati//
- menyalakan instrumen kelistrikan// lampu depan// lampu belakang//  
lampu sein//
- menekan kopling secara penuh// masuk transmisi satu//  
tidak menekan tuas rem// motor tidak bergerak maju//
- maju lintasan 2 meter// dan berhenti digaris// motor tidak boleh mati//
- melalui lintasan figure 8 tanpa kendala

## 3.Share pengalaman dari pemenang sebelumnya

- Pemilihan tema  
Menjelaskan tema yang diambil dalam penyusunan karya kustom  
motornya, dari genre sampai finishing yang ia kerjakan
- Sketching konsep karya kustom  
Biasanya sebelum melakukan pembangunan sebuah motor karya kustom,  
sasng builder menggambar dulu sebagai pataukan dalam membangun  
karya kustomnya agar tidak keluar jalur dari yang ia rencanakan.
- USP dari karya kustomnya



Sang builder menjelaskan apa yang membedakan karya kustomnya dengan karya kustom dari para peserta lain sehingga ia mampu menjadi juara dalam kompetisi tersebut.

-Saran dan masukan untuk calon peserta

Sang pemenang memberikan *tips n trick* kepada para calon peserta Kustomfest 2014 bagaimana caranya ia mampu mengikuti seluruh tahap didalam kompetisi sebelumnya dari tahap Scruteneering sampai Kompetisi.

#### *4.Committee and Commission Jury*

Lulut Wahyudi sebagai direktur Kustomfest akan memberikan saran bagaimana menghadapi tahap- tahap yang akan dilalui oleh calon peserta nantinya dan Roland Sands sebagai salah satu juri internasional memberikan tanggapannya perihal kompetisi di Kustomfest 2014.

#### *5.Gambaran event sebelumnya*

-Cuplikan dari karya- karya kustom yang berkompetisi di event sebelumnya

Akan ditunjukkan kepada calon peserta, motor siapa saja yang berkompetisi sebelumnya. Akan terlihat suasana dari motor- motor di arena kompetisi dan bagaimana set motor- motor tersebut tersusun dengan baik.

-Cuplikan berlangsungnya acara kompetisi sampai penjurian

Ditunjukkan kepada calon peserta bagaimana event tersebut berlangsung, karena tidak hanya kompetisi saja yang disajikan. Karena banyak acara lain yang berlangsung di event sebelumnya seperti live music, dance, skate sampai stunt rider.

#### 4.9.2. Shotlist

<p><b>BABAK I</b> SEGMENT 1 - KELAS KATEGORI EVENT</p> <p><b>MAIN CLASS &gt;250cc</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AMERICAN BOBBER CHOPPER STOCK PROSTREET</li> <li>- BRITISH BOBBER CHOPPER</li> <li>- JAPAN BOBBER CHOPPER</li> </ul> <p><b>NITROHEAD &lt;250cc</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- OLD/RETRO</li> <li>- CHOPPYCUB</li> <li>- FREE FOR ALL</li> </ul>	<p><b>BABAK I</b> SEGMENT 2 - SCRUTINEERING</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktor menyalakan mesin motor <ul style="list-style-type: none"> <li>* close up tangan dan kunci (sebelah kiri)</li> </ul> </li> <li>- Mesin motor stabil <ul style="list-style-type: none"> <li>* close up mesin (sebelah kiri)</li> <li>* panning mesin (sebelah kanan, dari depan- kebelakang)</li> </ul> </li> <li>- Instrumen kelistrikan <ul style="list-style-type: none"> <li>* panning lampu depan (dari kiri- kekanan)</li> <li>* extreme close up lampu belakang</li> <li>* close up lampu sein(kanan lalu kiri)</li> </ul> </li> <li>- Full clutch <ul style="list-style-type: none"> <li>* extreme close up tangan kiri menekan kopling</li> <li>* extreme close up kaki kiri menginjak persneling</li> </ul> </li> <li>- "stop- go" <ul style="list-style-type: none"> <li>* extreme close up roda belakang (lalu hilang melaju)</li> <li>* extreme close up roda depan (berhenti pas garis)</li> </ul> </li> <li>- Lintasan figure delapan <ul style="list-style-type: none"> <li>* long shot lokasi pelaksanaan</li> <li>* panning aktor mengendarai motor melalui obstacle</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>BABAK II</b> SEGMENT 3 - PENGALAMAN PEMENANG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan tema <ul style="list-style-type: none"> <li>* close up wawancara narasumber</li> </ul> </li> <li>- konsep karya kustom <ul style="list-style-type: none"> <li>* panning motor karya kustom</li> </ul> </li> <li>- Keunikan <ul style="list-style-type: none"> <li>* extreme close up detail part motor</li> <li>* panning grafis motor</li> </ul> </li> <li>- Saran dan masukan <ul style="list-style-type: none"> <li>* close up wawancara narasumber</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>BABAK II</b> SEGMENT 4 - PENYELENGGARA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wawancara Panitia <ul style="list-style-type: none"> <li>* close up narasumber</li> <li>* extreme close up narasumber</li> </ul> </li> <li>- Wawancara Juri <ul style="list-style-type: none"> <li>* close up narasumber</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>BABAK III</b> SEGMENT 5 - GAMBARAN EVENT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuplikan kompetisi <ul style="list-style-type: none"> <li>* panning karya motor didalam venue (indoor)</li> <li>* long shot keseluruhan venue (indoor)</li> <li>* extreme close up karya motor andalan (indoor)</li> </ul> </li> <li>- Cuplikan acara keseluruhan <ul style="list-style-type: none"> <li>* long shot pembukaan acara (indoor)</li> <li>* panning keriuhan pengunjung (indoor)</li> <li>* long shot panggung penjurian (indoor)</li> <li>* close up para juri (indoor)</li> <li>* panning stunt rider saat beraksi (outdoor)</li> <li>* long shot live music(outdoor)</li> <li>* panning mosh pit (outdoor)</li> </ul> </li> </ul>	

Tabel 4.1. Tabel Shotlist

#### 4.9.2.1. Storyboard

##### SEGMENT 1



- AMERICAN STOCK  
harley davidson// buatan pabrik//  
repro maupun bolt on//wheelbase 16inchi



- AMERICAN CHOPPER  
harley davidson// posisi komstir tinggi//  
wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan//

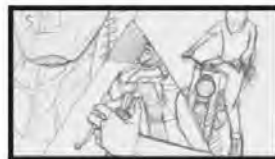


- AMERICAN BOBBER  
menggunakan mesin pabrikan amerika//  
harley davidson//wheelbase 16inchi//  
bagian depan dan belakang//

##### SEGMENT 2



- tahap ini harus dilalui oleh  
setiap peserta yang registrasi//  
- 2 menit untuk menyalakan mesin motor//  
mesin motor stabil// tidak mati//



- menyalakan instrumen kelistrikan//  
lampu depan// lampu belakang//  
lampu sein//



- menekan kopling secara penuh//  
masuk transmisi satu//  
tidak menekan tuas rem//  
motor tidak bergerak maju//  
- maju lintasan 2 meter//  
dan berhenti digaris//  
motor tidak boleh mati//

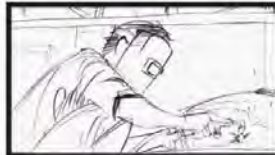
\*STORYBOARD : VIDEO REGULASI KUSTOMFEST

1

##### SEGMENT 3



-Pemilihan tema  
Menjelaskan tema yang diambil dalam penyusunan  
karya kustom motornya, dari genre sampai  
finishing yang ia kerjakan



-Konsep karya kustom  
Biasanya sebelum melakukan pembangunan sebuah  
motor karya kustom, sang builder menggambar dulu  
sebagai patokan dalam membangun karya kustomnya  
agar tidak keluar jalur dari yang ia rencanakan.



-USP dari karya kustomnya  
Sang builder menjelaskan apa yang membedakan  
karya kustomnya dengan karya kustom dari para  
peserta lain sehingga ia mampu menjadi juara dalam  
kompetisi tersebut.

##### SEGMENT 4



Aan Fikriyan, vice director Kustomfest akan  
memberikan saran bagaimana menghadapi  
tahap- tahap yang akan dilalui oleh calon peserta  
nantinya



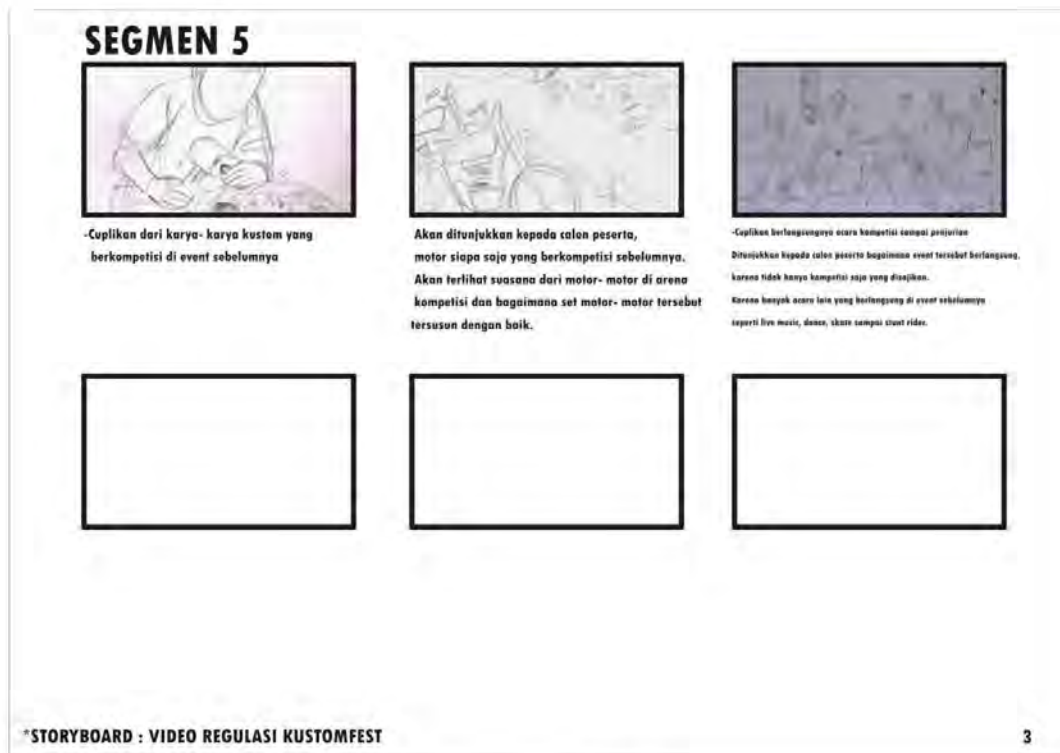
Roland Sands sebagai salah satu juri internasional  
memberikan tanggapannya perihal kompetisi  
di Kustomfest 2014.



Lulut Wahyudi, director Kustomfest akan  
memberikan saran bagaimana menghadapi  
tahap- tahap yang akan dilalui oleh calon peserta  
nantinya

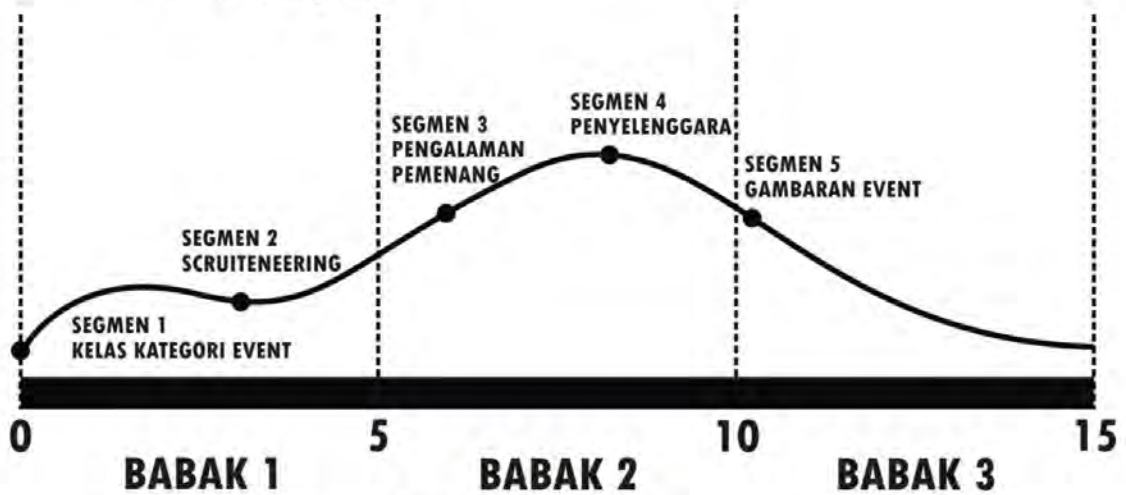
\*STORYBOARD : VIDEO REGULASI KUSTOMFEST

2



Tabel 4.2.Tabel Storyboard

#### 4.9.2.2. Storyline



Tabel 4.3. Tabel Storyline



#### 4.9.2.3. Video Title Font

SUPERNOVA  
ARACNE ULTRA CONDESED  
*Bira Personal*  
URWWOOD TYPD

Gambar 4.7. Contoh font yang dipakai

Font yang dipakai menggunakan jenis *Serif* dan *Script*, secara tidak langsung akan menyesuaikan dengan tema kustomkulture yang biasa dipakai oleh para *sign painter* dan *pinstripe artist*.



Gambar 4.8. *Sign Painter Artist* dan *Pinstripe Artist*

#### 4.10. Tone Warna

Di dalam ruangan sengaja menggunakan tone warna yang cenderung gelap karena lebih menonjolkan detil- detil part dari motor kustom yang

dominasi dari tekstur logam. Karena jika menggunakan tone warna terang dan saturasi tinggi maka tekstur logam jelas kurang terekspos detilnya.



Gambar 4.9. Gambar ToneWarna Video

Sedangkan tone warna untuk luar ruangan cenderung menggunakan tone warna yang terang namun contrast rendah agar menonjolkan figure motor secara keseluruhan saat dikendarai. Memang detil part motor tidak terlalu ditonjolkan, namun yang ditonjolkan adalah suasana bagaimana tahap Scruteneering tersebut sedang dijalankan.

#### 4.11. Strategi Media

Dengan hasil kuesioner yang membuktikan bahwa target audien lebih menyukai media online 47% dan sosial media 23% maka promosi yang dilakukan menggunakan media digital dan disebarakan melalui media- media online (forum kustom, akun twitter resmi Kustomfest dan facebook fanpage Kustomfest) guna memperoleh calon peserta baru untuk mendaftar di web resmi Kustomfest. Berikut interaksi dari strategi penyebaran “message” berupa “video teaser” yang akan dilakukan oleh pihak penyelenggara kepada calon peserta, berupa:

- Kustomfest Facebook Fanpage*** : interaksi dengan pesan panjang dengan calon peserta maupun fans dari Kustomfest melalui *share link video, wall comment, dan inbox message*.
- Kustomfest Twitter*** : interaksi pesan pendek dengan intensitas kedekatan personal dengan *followers* maupun calon peserta Kustomfest melalui *share link video, mention atau reply tweet, dan direct message*.
- Forum Kustom Online*** ( contoh : Indonesian Street Kustom, Japstyle-Bratsyle Indonesia, CafeRacer Indonesia, Scrambler-Sled, Street Demon Indonesia) : interaksi dan diskusi tentang Kustomfest dengan fans maupun calon peserta dari Kustomfest melalui *share link video, reply and quote comment*.

Sebuah regulasi yang dikemas dalam bentuk video dan didistribusikan oleh pihak penyelenggara kepada para calon peserta yang telah melalui tahap seleksi awal pengiriman konsep karya dan mendaftar secara *online* melalui web resmi Kustomfest. Setelah calon peserta teregistrasi, maka pihak penyelenggara Kustomfest mengirimkan sebuah paket yang berisikan video informasi mengenai regulasi Kustomfest 2014 beserta fasilitas peserta seperti kaos peserta, kartu identitas sebagai pelengkap dari *Contestant Kit*.





Gambar 4.10. Alur Strategi Media

Video tersebut guna menginformasikan kepada para calon peserta kompetisi dengan memvisualisasi kelas kategori kustom bike show dan detail tahap scrutineering beserta wawancara yang berisikan bagaimana membuat sebuah karya motor kustom yang tidak sekedar indah, namun fungsional.

*Contestant Kit* yang berbentuk sebuah paket yang berisi 1buah keping dvd, 2 *IDcard*, dan kaos peserta dikemas dalam sebuah *merchandise* yaitu *toolroll*. *Toolroll* yang nantinya setelah acara usai dapat digunakan oleh peserta sebagai tempat untuk membawa beberapa alat sederhana untuk dibawa pada motornya.



Gambar 4.11. Contoh *toolroll*



#### **4.12. Scoring**

Ilustrasi music disini digunakan untuk membawa suasana yang sesuai dengan tema “Built and Ride” itu sendiri, antara lain :

- Menggunakan paduan irama jawa kontemporer dengan sentuhan genre metal saat pengenalan awal bahwa kegiatan ini berlokasi dikota Yogyakarta.
- Menggunakan paduan musik dengan bit cepat dengan dentuman yang keras seperti music metal atau rock 80'an saat menunjukkan bahwa kegiatan ini menimbulkan semangat pada *target audience*.

#### **4.13. Video statement**

“Seorang builder harus bertanggung jawab terhadap karya motor yang dibuat karena layaknya sebuah motor harus sesuai fungsinya serta membawa unsure budaya negaranya asalnya meski KustomKulture sendiri adalah budaya urban yang asalnya dari Negara barat “

## **BAB V**

### **IMPLEMENTASI DESAIN**

#### **5.1.Video Regulasi**

Pada perancangan video regulasi *event* Kustomfest 2014 ini, berisikan perihal detail informasi prasyarat kompetisi. Video yang terdiri dari 5 segmen ini menginformasikan kepada calon peserta bagaimana melalui tahap prasyarat lomba yaitu tahap scrutineering dengan contoh tahap tersebut dilalui dan beberapa tips dan trik dari pemenang sebelumnya maupun dari juri sampai cuplikan *event* sebelumnya berjalan sebagai gambaran calon peserta mengikuti *event* yang akan datang.

Tahapan yang disusun untuk membuat sebuah video promosi adanya dibagi menjadi tiga bagian yang meliputi :

- a.pra-produksi,
- b.produksi
- c.pasca produksi

#### **5.2.Pra-Produksi**

Dalam tahapan pra-produksi, seluruh data yang dihasilkan dari riset yang dilakukan diolah dan di susun untuk membangun cerita dalam video promosi.Penyusunan data tersebut mengacu pada segala macam atribut yang disusun menjadi satu didalam video regulasi.

##### **5.2.1.Script**

##### **1.Tentang kelas kategori event : VO**

- AMERICAN BOBBER: menggunakan mesin pabrikan amerika//contoh//harley davidson, wheelbase 16inchi// bagian depan dan belakang// flat bar
- AMERICAN CHOPPER : harley davidson// posisi komstir cenderung tinggi//wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan// ape hanger
- AMERICAN STOCK : harley davidson// buatan pabrik// repro maupun bolt on//wheelbase 16inchi

- AMERICAN PROSTREET : harley davidson// biasa disebut modern chopper// frame memanjang kedepan//wheel kombinasi 16 inchi dibelakang// 21inchi didepan
- BRITISH CHOPPER : menggunakan mesin pabrikan inggris//contoh// BSA// posisi komstir cenderung tinggi// frame rigid// menggunakan springer// wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan// flat bar
- BRITISH BOBBER : BSA// frame rigid// wheelbase 16inchi// bagian depan dan belakang// flat bar
- JAPAN BOBBER : menggunakan mesin pabrikan JEPANG//contoh//xs650// frame rigid// wheelbase 16inchiI belakang// 19inchi depan// flat bar
- JAPAN CHOPPER : XS650//posisi komstir cenderung tinggi// frame rigid// menggunakan springer//wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan// flat bar
- OLD/RETRO : basic motor yang beredar di Indonesia// ubahan klasik//contoh// cafe racer//
- CHOPPY CUB : CHOPPY atau biasa dikenal chopper// CUB atau motor bebek// contoh//C70//frame rigid// atau soft tail
- FREE FOR ALL : bisa jenis motor apapun// keluaran lokal indonesia// style dibebaskan

## 2.Tentang segala detil tahap yang harus dilalui oleh calon peserta Kustomfest 2014 dalam Scrutineering : VO

- tahap ini harus dilalui oleh setiap peserta yang registrasi//
- 2 menit untuk menyalakan mesin motor//  
mesin motor stabil// tidak mati//
- menyalakan instrumen kelistrikan// lampu depan// lampu belakang//  
lampu sein//
- menekan kopling secara penuh// masuk transmisi satu//  
tidak menekan tuas rem// motor tidak bergerak maju//
- maju lintasan 2 meter// dan berhenti digaris// motor tidak boleh mati//
- melalui lintasan figure 8 tanpa kendala

## 3.Share pengalaman dari pemenang sebelumnya

- Pemilihan tema

Menjelaskan tema yang diambil dalam penyusunan karya kustom motornya, dari genre sampai finishing yang ia kerjakan

-Sketching konsep karya kustom

Biasanya sebelum melakukan pembangunan sebuah motor karya kustom, sang builder menggambar dulu sebagai patokan dalam membangun karya kustomnya agar tidak keluar jalur dari yang ia rencanakan.

-USP dari karya kustomnya

Sang builder menjelaskan apa yang membedakan karya kustomnya dengan karya kustom dari para peserta lain sehingga ia mampu menjadi juara dalam kompetisi tersebut.

-Saran dan masukan untuk calon peserta

Sang pemenang memberikan *tips n trick* kepada para calon peserta Kustomfest 2014 bagaimana caranya ia mampu mengikuti seluruh tahap didalam kompetisi sebelumnya dari tahap Scrutineering sampai Kompetisi.

#### 4. *Committee and Commission Jury*

Lulut Wahyudi sebagai direktur Kustomfest akan memberikan saran bagaimana menghadapi tahap- tahap yang akan dilalui oleh calon peserta nantinya dan Roland Sands sebagai salah satu juri internasional memberikan tanggapannya perihal kompetisi di Kustomfest 2014.

#### 5. Gambaran event sebelumnya

-Cuplikan dari karya- karya kustom yang berkompetisi di event sebelumnya

Akan ditunjukkan kepada calon peserta, motor siapa saja yang berkompetisi sebelumnya. Akan terlihat suasana dari motor- motor di arena kompetisi dan bagaimana set motor- motor tersebut tersusun dengan baik.

-Cuplikan berlangsungnya acara kompetisi sampai penjurian

Ditunjukkan kepada calon peserta bagaimana event tersebut berlangsung, karena tidak hanya kompetisi saja yang disajikan. Karena banyak acara lain yang berlangsung di event sebelumnya seperti live music, dance, skate sampai stunt rider.



## 5.2.2.Storyboard

### SEGMENT 1



- AMERICAN STOCK  
harley davidson// buatan pabrik//  
repro maupun bolt on//wheelbase 16inci



- AMERICAN CHOPPER  
harley davidson// posisi komstir tinggi//  
wheel 16inci belakang// 19 inci depan//

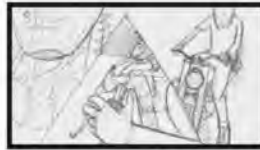


- AMERICAN BOBBER  
menggunakan mesin pabrikan amerika//  
harley davidson//wheelbase 16inci//  
bagian depan dan belakang//

### SEGMENT 2



- tahap ini harus dilalui oleh  
setiap peserta yang registrasi//  
- 2 menit untuk menyalakan mesin motor//  
mesin motor stabil// tidak mati//



- menyalakan instrumen kelistrikan//  
lampu depan// lampu belakang//  
lampu sein//



- menekan kopling secara penuh//  
masuk transmisi satu//  
tidak menekan tuas rem//  
motor tidak bergerak maju//  
- maju lintasan 2 meter//  
dan berhenti digaris//  
motor tidak boleh mati//

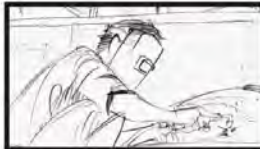
\*STORYBOARD : VIDEO REGULASI KUSTOMFEST

1

### SEGMENT 3



-Pemilihan tema  
Menjelaskan tema yang diambil dalam penyusunan  
karya kustom motornya, dari genre sampai  
finishing yang ia kerjakan



-Konsep karya kustom  
Biasanya sebelum melakukan pembangunan sebuah  
motor karya kustom, sasang builder menggambar dulu  
sebagai patokan dalam membangun karya kustomnya  
agar tidak keluar jalur dari yang ia rencanakan.



-USP dari karya kustomnya  
Sang builder menjelaskan apa yang membedakan  
karya kustomnya dengan karya kustom dari para  
peserta lain sehingga ia mampu menjadi juara dalam  
kompetisi tersebut.

### SEGMENT 4



Aan Fikriyan, vice director Kustomfest akan  
memberikan saran bagaimana menghadapi  
tahap- tahap yang akan dilalui oleh calon peserta  
nantinya



Roland Sands sebagai salah satu juri internasional  
memberikan tanggapannya perihal kompetisi  
di Kustomfest 2014.



Lulut Wahyudi, director Kustomfest akan  
memberikan saran bagaimana menghadapi  
tahap- tahap yang akan dilalui oleh calon peserta  
nantinya

\*STORYBOARD : VIDEO REGULASI KUSTOMFEST

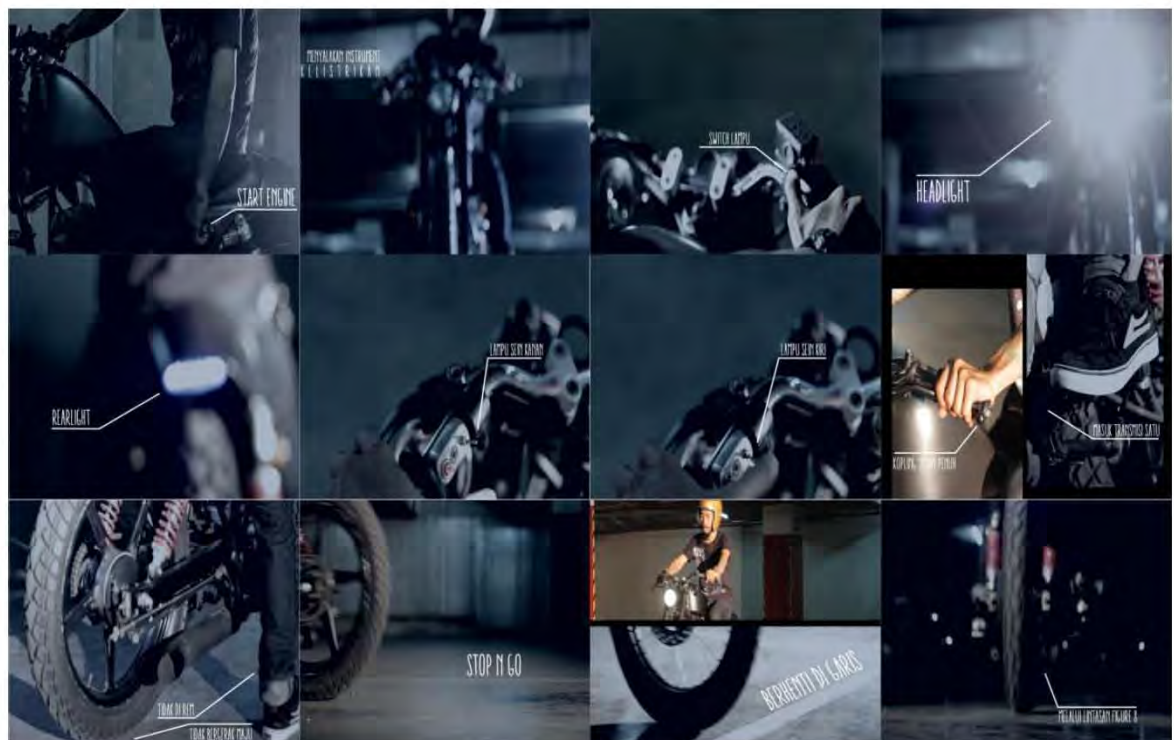
2



### 5.4.2. Screenshot video



Gambar 5.2 Preview segmen I video regulasi kustomfest 2014



Gambar 5.3 Preview segmen II video regulasi kustomfest 2014





Gambar 5.4 Preview segmen III video regulasi kustomfest 2014



Gambar 5.5 Preview segmen IV video regulasi kustomfest 2014





Gambar 5.6 Preview segmen V video regulasi kustomfest 2014

### 5.4.3. Narasi

#### Segmen I

Tentang kelas kategori event :

##### -AMERICAN BOBBER

menggunakan mesin pabrikan amerika//contoh//harley davidson,  
wheelbase 16inchi// bagian depan dan belakang// flat bar

##### -AMERICAN CHOPPER

harley davidson// posisi komstir cenderung tinggi//  
wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan// ape hanger

##### -AMERICAN STOCK

harley davidson// buatan pabrik// repro maupun bolt on//  
wheelbase 16inchi

##### -AMERICAN PROSTREET

harley davidson// biasa disebut modern chopper// frame memanjang  
kedepan//

- wheel kombinasi 16 inchi dibelakang// 21inchi didepan
- BRITISH CHOPPER
  - menggunakan mesin pabrikan inggris//contoh// bsa//
  - posisi komstir cenderung tinggi// frame rigid// menggunakan springer
  - wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan// flat bar
- BRITISH BOBBER
  - BSA// frame rigid//
  - wheelbase 16inchi// bagian depan dan belakang// flat bar
- JAPAN BOBBER
  - menggunakan mesin pabrikan JEPANG//contoh//xs650// frame rigid//
  - wheelbase 16inchiI belakang// 19inchi depan// flat bar
- JAPAN CHOPPER
  - XS650//
  - posisi komstir cenderung tinggi// frame rigid// menggunakan springer
  - wheel 16inchi belakang// 19 inchi depan// flat bar
- OLD/RETRO
  - basic motor yang beredar di Indonesia// ubahan klasik//
  - contoh// cafe racer//
- CHOPPY CUB
  - CHOPPY atau biasa dikenal chopper// CUB atau motor bebek// contoh//
  - C70//frame rigid// atau soft tail
- FREE FOR ALL
  - bisa jenis motor apapun// keluaran lokal indonesia// style dibebaskan

## Segmen II

Tentang segala detil tahap yang harus dilalui oleh calon peserta Kustomfest 2014 dalam Scrutineering

- tahap ini harus dilalui oleh setiap peserta yang registrasi//
- 2 menit untuk menyalakan mesin motor//
  - mesin motor stabil// tidak mati//
- menyalakan instrumen kelistrikan// lampu depan// lampu belakang//

lampu sein//

-menekan kopling secara penuh// masuk transmisi satu//

tidak menekan tuas rem// motor tidak bergerak maju//

-maju lintasan 2 meter// dan berhenti digaris// motor tidak boleh mati//

-melalui lintasan figure 8 tanpa kendala

#### 5.4.4. Scoring

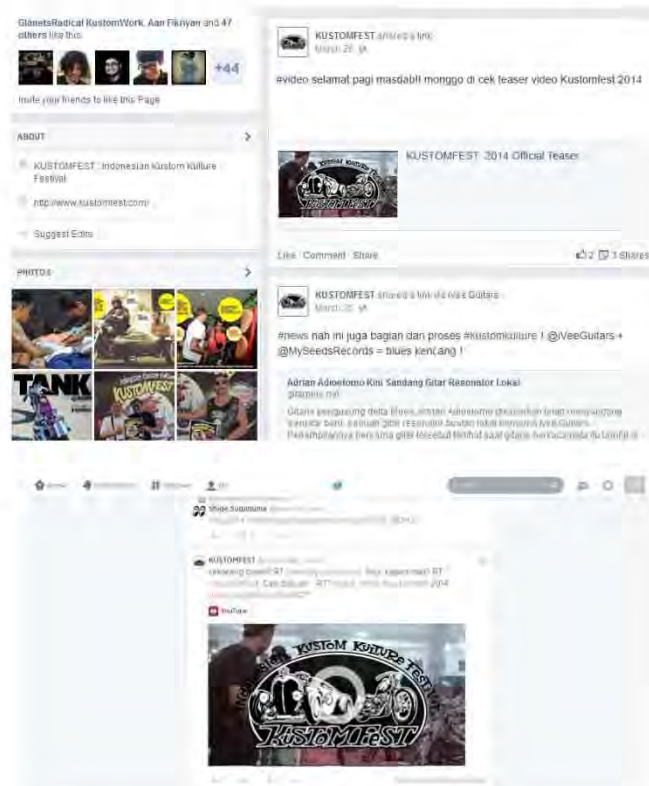
Dengan menggunakan lagu yang berdistorsi tebal dan gitar yang cenderung bersuara berisik, maka menimbulkan sebuah semangat untuk membangun motor kustom dan mengendarainya.

Segmen II : menggunakan music latar dari *Testament- God OF Hammer*

Segmen V : menggunakan music latar dari *RickyRacoon- Roadkill*

#### 5.5. Penyebaran Media

Video teaser yang disebarakan melalui media- media online resmi dari Kustomfest.



Gambar 5.7. contoh preview share link video Kustomfest 2014





Gambar 5.8. *Contestant Kit Kustomfest 2014*



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Perancangan Video Regulasi Event Kustomfest dibuat untuk menghadirkan gambaran kompetisi kepada calon peserta, terkait dengan konten acara beserta detail- detail acara yang bertujuan agar target audiens mengerti bagaimana melalui tahap penting sebagai prasyarat terlaksananya kompetisi. Kustomfest yang lahir dari budaya seni rancang bangun motor tersebut secara tidak langsung ingin mendisiplinkan para calon peserta yang akan berkompetisi didalam Kustomfest, karena motor hasil kustom harus berfungsi layaknya bagaimana motor itu sendiri.

Perancangan Video Regulasi Event Kustomfest ini dalam rangka membangun semangat para calon peserta agar mampu menyelesaikan tantangan dari penyelenggara tentang bagaimana membangun motor kustom yang tidak hanya layak tampil namun juga layak sebagaimana fungsi motor tersebut.

Dalam Perancangan Video Regulasi ini tidak hanya melibatkan penyelenggara dalam menggali data, namun juga pendekatan personal sebagai sesama *kustom enthusiast* untuk menentukan bagaimana karakteristik mereka sebagai target audiens. Observasi dan wawancara mendalam ke beberapa finalis event sebelumnya sampai melakukan kuesioner ke beberapa peserta tahun sebelumnya.

#### 6.2. Saran

Budaya kustom atau biasa dikenal dengan Kustom Kulture ini bukan hal baru di Indonesia, namun hanya beberapa saja yang masih benar- benar menggeluti di bidang ini. Dengan hadirnya media video sebagai media penjelas untuk target audiens tersebut diharapkan menjadi media yang berkelanjutan, mengingat event yang terbilang baru ini akan terus menerus ada demi memwadhahi para kustom enthusiast agar terus membuat karya kustom yang bertanggung jawab sebagaimana fungsinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Trianton, Teguh.2013. Film Sebagai Media Belajar.Yogyakarta.Graha Ilmu.
- Wahyuni, Pudjiastuti. 2006. Special Event, Alternatif Jitu Membidik Pasar. Jakarta : Elex Media Komputindo Palmerah barat.
- Watono,A.Adji.2011.IMC that sells.Jakarta : Gramedia Pustaka Tama.
- Kooperman, Paul, 2010, *Writing Short Film Movie, A Student Guide to Film Making*.Australia : Insight Publication Pty Ltd.
- Simon,Mark, 2007, *Storyboard Motion in Art*, Oxford : Elsevier Inc.
- Block,Bruce, 2008, *The Visual Story, Creating the Visual Structure of Film,TV and Digital Media* .America : FocalPress..
- Grey Tim, 2004. *Color Confidence : The Digital Photographer's Guide to Color Management. USA : SYBEX, Inc.*
- Kuehni, Rolf G.2005. *Color :An Introduction to Practice and Principles*. Hoboken, New Jersey :Wiley & Sons, Inc.
- Hanks, Marion.2000, *Digital Video Production* .
- Shcenk,Sonja. Long,Ben.2012,*The Digital Filmmaking Handbook. United States,America*
- Braha,Yael. Byrne,Bill.2011,*Creative Motion Graphic Titling for Film,Video and The Web. USA FocalPress.*

## BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Surabaya 30 Mei 1987. Bungsu dari dua bersaudara ini bernama lengkap Archie Teapriangga. Menempuh pendidikan mulai dari TK Tut Wuri Handayani, SDN Margorejo I Surabaya, SMP Negeri 6 Surabaya, SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Pernah aktif sebagai ketua divisi dkv di Himpunan Mahasiswa Jurusan Desain Produk Industri (HIMA-IDE) periode 2008-2009 dan aktif menyelenggarakan beberapa acara yang berkaitan dengan desain pada masa jabatannya. Tidak hanya desain yang berunsur ilustrasi dan cooperate identity saja, sejak tahun 2009 penulis mulai merambah ke bidang audio visual. Dimulai dengan membuat film semi- dokumenter dari project tugas mata kuliah audio visual (AVI) dengan judul “satu namun tak sendiri”, project tugas videografi film pendek dengan judul “seribu” sebagai scriptwriter dan sempat bekerja hampir dua tahun di stasiun televisi lokal terbesar di Jawa Timur sebagai editor.

Audio visual yang sudah digeluti oleh sang penulis, menggiringnya untuk melakukan penelitian mengenai video regulasi untuk event otomotif yang sesuai dengan hobi penulis yaitu mendokumentasikan kegiatannya berkendara dengan motor serta bidang seni rancang motor kustom itu sendiri sebagai konsultan.